



Ekohotellien jäljillä – Hotellivertailu Pariisissa

Annika Kaikkonen

Opinnäytetyö

Porvoo

24.1.2014



Tekijä tai tekijät Annika Kaikkonen	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2010
Raportin nimi Ekohotellien jäljillä – Hotellivertailu Pariisissa	Sivu- ja liitesivumäärä 82+12
Opettajat tai ohjaajat Anne Koppatz, Jarmo Ritalahti	
<p>Opinnäytetyön aiheena on hotellivertailu Pariisin ekohotellien ja tavallisten hotellien välillä. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona ranskalaisen incoming-matkatoimisto Laventeli Scandinavian Incoming Francen kanssa. Yhteistyö oli jatkoa keväällä 2013 tehdylle työharjoittelulle ja opinnäytetyö toteutettiin syksyn 2013.</p> <p>Opinnäytetyö on vertailututkimus, jonka tavoitteena oli kartoittaa ekohotellien tilannetta Pariisissa ja selvittää näiden hotellien eroavaisuuksia verrattuna tavallisiin hotelleihin. Samalla selvitettiin mitä ympäristömerkki merkitsee hotelleille ja onko tutkituista ekohotelleista uusiksi majoituskohteiksi Laventeli Scandinavian Incoming Francen asiakkaille. Tutkimukseen valittiin kolme toimeksiantajan jo tuntemaa ja käyttämää hotellia, joilla ei aiempien tietojen mukaan ollut ympäristömerkkiä sekä viisi ympäristömerkin omaavaa tai ympäristöystävälliseen toimintaan panostavaa hotellia eri tasoluokista. Vertailun kohteena olivat hotellien ekologisuus, hinta, sijainti ja palvelut kolmen ja neljän tähden hotelleissa.</p> <p>Tutkimuksessa perehdyttiin hotellin ja hotelliketjun määritelmään, ranskalaiseen tähti-luokitukseen sekä erilaisiin hotellien laatu- ja ympäristöohjelmiin. Tarkastelussa olivat myös ekohotellit kestävän kehityksen kautta. Lisäksi tutkimuksessa perehdyttiin ”vihreiden asiakkaiden” kuluttajakäyttäytymiseen sekä selitettiin tutkimuksessa esiintyneitä ympäristömerkkejä.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä oli kvalitatiivinen tutkimus, jonka aineistonkeruumenetelminä käytettiin teemahaastattelua ja osallistuvaa havainnointia. Aineisto kerättiin lokakuussa Pariisissa. Haastatteluissa käytettiin etukäteen valmistettuja haastattelukysymyksiä ja havainnointi tapahtui kirjaamalla. Havainnoinnin tarkoitus oli varmistaa haastattelussa saadun tiedon paikkansapitävyys.</p> <p>Tutkimustuloksena ekohotellien ja tavallisten hotellien suurimmat eroavaisuudet löytyivät hotellien panostuksesta ympäristöystävällisyyteen omassa toiminnassaan sekä hotellien sijainnissa. Neljän tähden hotellien hinnoissa näkyi selkeämpi ero kuin kolmen tähden hotellien hinnoissa. Palveluissa eroja ei juuri ollut. Ekohotelleista löytyy myös potentiaalia toimeksiantajan asiakkaille, mutta enemmän pienille ryhmille ja yksittäisille asiakkaille pienten huonemäärien takia.</p>	
Asiasanat Ekohotelli, hotelli, ympäristömerkki, vihreä asiakas, Pariisi	

Degree programme of Tourism

Authors Annika Kaikkonen	Group or year of entry 2010
The title of thesis Finding eco hotels – A hotel comparison in Paris	Number of pages and appendices 82+12
Supervisor(s) Anne Koppatz, Jarmo Ritalahti	
<p>The topic of this thesis was a comparative study between eco hotels and mainstream hotels in Paris. This project was made in collaboration with a French incoming travel agency Laventeli Scandinavian Incoming France as a continuation of a preceding work placement period in spring 2013. This thesis was made during the autumn of 2013.</p> <p>The objective of this study was to explore whether there are any differences between the two groups of hotels and to find and update information about eco hotels in Paris. Another purpose was to investigate if these eco hotels would serve as an accommodation option for clients of Laventeli. Three mainstream hotels that did not have an eco label and five eco hotels that had an eco label or, alternatively, participated actively in the protection of nature were selected for the study. The themes of the comparison included ecology, price, location and services of hotels in two different levels of star classification.</p> <p>The study examined the definitions of a hotel and a hotel chain as well as the new French star classification and the quality and environment programs in hotels. The term eco hotel was also determined against sustainable development. In addition, consumer behaviour was examined in order to explain the concept of “green customers”. The study also got acquainted with eco labels that emerged from the examined hotels.</p> <p>The methodological approach of the study was qualitative and theme interview as well as participatory observation was used as method for collecting data. Data were collected in Paris in October 2013. Planned questions were used with interviews and observation happened by taking notes and photos during the tour in the visited hotels. The purpose of the observation was to verify the truth of the given information.</p> <p>The results of the study indicated that the greatest differences between hotels and eco hotels emerged from participating in ecology and location. The results also showed that there was a bigger difference in price of four-star hotels than three-star hotels. Studied eco hotels showed also potential to be offered to the clients of Laventeli. However these eco hotels can be offered only to smaller groups or individual clients due to their limited room capacity.</p>	
Key words Eco hotel, hotel, eco label, green customer, Paris	

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Laventeli Scandinavian Incoming France	3
3 Majoituspalvelut ja luokitukset	5
3.1 Tutkimushotellien esittely	5
3.2 Hotellit ja hotelliketjut	8
3.3 Ranskalainen tähtiluokitus sekä hotellien laatu- ja ympäristöohjelmat	12
3.4 Ekohotellit ja kestävä kehitys.....	17
4 Kuluttajakäyttäytyminen.....	22
4.1 Vihreä asiakas.....	24
4.2 Esimerkkinä Scandic	27
5 Ympäristömerkit.....	29
5.1 Ecolabel Européen.....	29
5.2 La Clef Verte (Green key)	31
5.3 Muita ympäristömerkkejä Ranskassa	33
6 Tutkimuksen esittely	36
6.1 Kvalitatiivinen tutkimus	37
6.2 Aineiston keruu	42
7 Tutkimustulokset.....	46
7.1 Tulokset: Ekologisuus	46
7.2 Tulokset: Hinta	56
7.3 Tulokset: Sijainti	59
7.4 Tulokset: Palvelut.....	61
7.5 Tuloksien yhteenveto.....	63
7.6 Tutkimuksen luotettavuus.....	65
8 Johtopäätökset ja oman työn arviointi	69
Lähteet.....	73
Liitteet.....	83
Liite 1 – Havainnointivalokuvia hotellivierailuilta	83
Liite 2- Haastattelukysymykset	88
Liite 3 - Sähköpostiviestejä hotelleille.....	91

1 Johdanto

Opinnäytetyö sai alkunsa yhteistyöstä toimeksiantajayrityksen Laventeli Scandinavian Incoming Francen kanssa, kun suoritin opintoihin kuuluvaa työharjoittelua Pariisissa keväällä 2013. Laventeli on ollut aikaisemminkin toimeksiantajana HAAGA-HELIAn opinnäytetyöprojekteissa, viimeksi keväällä 2013.

Opinnäytetyössä keskitytään majoituspalveluista kolmen ja neljän tähden hotelleihin Pariisissa. Suurin osa, neljä seitsemästä, tutkittavista hotelleista kuuluu eri hotelliketjuihin. Usein varsinkin hotelliketjuilla on omat ympäristöohjelmansa ja kiinnostavaa on miten kansainvälisesti tunnetut ympäristömerkit on otettu huomioon. On mielenkiintoista nähdä, miten ympäristömerkkejä käytetään ja pitävätkö hotellit lupauksensa ekologisuuden suhteen. Tutkimuksessa puhutaan myös ekohotelleista, joilla tarkoitetaan ympäristömerkin omaavia ja ekologiseen toimintaan panostavia hotelleja. Hotellien ekologista toimintaa käsitellään kestävän kehityksen kautta ekologisen kestävyyden osalta, eli miten hotellit pystyvät toiminnallaan olemaan kuormittamatta luontoa. Kestävällä kehityksellä tarkoitetaan biologisen monimuotoisuuden ja ekosysteemien toimivuuden säilyttämistä, sekä kykyä sopeuttaa ihmisen taloudellinen ja aineellinen toiminta luonnon kestokykyyn pitkällä aikavälillä. (Ympäristöministeriö 2013.)

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa Pariisin ekohotellien tilannetta sekä vertailla ekohotelleja ja toimeksiantajan jo käyttämiä hotelleja keskenään tarkoituksena selvittää niiden eroavaisuuksia hotellien hinnan, sijainnin, palveluiden ja ekologisuuden suhteen. Tutkimuksella halutaan myös saada selvää siitä, kannattaako Laventelin antaa enemmän painoarvoa hotellien ekologisuudelle tarjoamalla asiakkailleen enemmän ekoystävällisiä hotelleja. Tutkimuksella etsitään vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

1. Kuinka paljon samantasoiset ekohotellit ja hotellit eroavat toisistaan?
2. Mikä merkitys ympäristömerkillä on hotelleille?
3. Onko tutkituissa ekohotelleissa potentiaalia uusiksi majoituskohteiksi Laventelin asiakkaille?

Vastausta näihin kysymyksiin etsitään vertailemalla haastatteluilla ja havainnoinneilla kerättyä aineistoa sekä vertailemalla tutkimuksen tuloksia Laventelin johtajan haastattelussa mainitsemiin kriteereihin.

Opinnäytetyössä esitellään aluksi työn toimeksiantaja Laventeli Scandinavian Incoming France, sekä kaikki tutkimukseen osallistuneet hotellit. Teoreettisessa viitekehityksessä käydään läpi käsitteitä, joita ovat esimerkiksi hotelli ja hotelliketju, ranskalainen tähti-luokitus sekä erilaiset laatu- ja ympäristöohjelmat. Hotellien ekologisuutta käsitellään myös kuluttajakäyttäytymisen kannalta tutustumalla ”vihreään asiakkaaseen”. Teoriaosuudessa tutustutaan vielä lisäksi tutkimushotellien käytössä oleviin ympäristömerkkeihin sekä käydään läpi muutamia Ranskassa käytössä olevia ympäristömerkkejä.

Tutkimusosuudessa esitellään vielä opinnäytetyön aihe ja tavoitteet sekä käydään läpi kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimusmenetelmät sekä aineistonkeruumenetelminä käytetyt haastattelu ja havainnointi kuten myös aineistonhankintaprosessi. Näistä päästään tutkimustuloksiin, hotellien vertailuun ja tutkimuksen luotettavuuteen. Lopussa esitellään tutkimuksen tuloksista saadut johtopäätökset. Liitteistä löytyy muun muassa tutkimuksessa käytetyt haastattelukysymykset sekä sähköpostilla lähetettyjä kirjeitä hotelleille tapaamisista ja kiitoskirje tutkimukseen osallistumisesta. Johtopäätöksien yhteydessä on myös omakohtaista pohdintaa ja arviointia tutkimuksesta ja sen toteutuksesta.

2 Laventeli Scandinavian Incoming France

Laventeli on kahden suomalaisen perustama matkailuyritys Pariisissa. Yrityksen perustajat sekä johtajat ovat Petri Ahola ja Sanna Meskanen. Laventeli on incoming-matkatoimisto ja destination management company (DMC), jonka asiakkaita ovat matkatoimistot. Incoming-matkatoimisto järjestää maahan tulevien ryhmien palvelut paikallisesti. He eivät järjestä itse matkaa vaan heidän vastuu alkaa vasta kun asiakas on saapunut maahan. (Comgate 2013.) Laventeli hoitaa sekä ryhmävarauksia että yksityishenkilöiden matkoja ympäri Ranskaa ja kaikki paketit tehdään räätälöitynä asiakkaan mieleiseksi. Perustamisvaiheessa Laventelin oli tarkoitus tehdä vain retkiä ja ohjelmapaketteja. Perustajat kuitenkin huomasivat kuinka tärkeä osuus majoitus on ja Laventelistä tuli perinteinen incoming -matkatoimisto. (Ahola 29.10.2013; Laventeli 2013a&b.)

Laventeli perustettiin syksyllä 2006 ja aloitti toimintansa keväällä 2007. Laventeli on ainoa suomalainen matkatoimistojen agentti Ranskassa ja on myös alansa markkinoiden suurin yritys eli suurin Pohjoismaiden incoming -matkatoimisto Pariisissa. Laventeli oli alun perin pieni yritys, mutta yritys laajeni hiljattain, kun Laventeli osti pahimman kilpailijansa Scandinavian Incoming Francen liiketoiminnan ja logon vuoden 2012 alussa. Vuoden 2013 lopussa nimi Scandinavian Incoming France jää kuitenkin pois ja Laventelistä tulee taas pelkkä Laventeli. Liitoksesta johtuen henkilöstön määrä nousi viidestä työntekijästä yhteensä 16 työntekijään. Työntekijät ovat kotoisin Suomesta, Ruotsista ja Norjasta. Laventelilla on nykyään yhteensä kaksi toimistoa, Pariisissa ja Nizzassa. Pariisin toimistossa on tällä hetkellä 13 vakituista työntekijää ja Nizzassa 3, Pariisin toimistossa on usein myös harjoittelijoita. (Ahola 29.10.2013; Kaikkonen 2013; Laventeli 2013b.)

Laventelin tuotteiden lopullinen käyttäjä on tyypillisesti jokin firma. Laventeli on Laventelin johtajan Petri Aholan (29.10.2013) sanojen mukaan lähinnä liikematkatoimisto ja suurimmat asiakkaat Suomessa ovat pelkkiä liikematkatoimistoja. Eli matkat menevät suurimmaksi osaksi yrityksille. Asiakkaina on myös erilaisia yhdistyksiä sekä yksi suomalainen tour operator, joka tekee valmismatkoja Pariisiin. Asiakkaista liikematkustajia

on kuitenkin noin 70% ja vapaa-ajan matkustajia noin 30%. Aina lopullista asiakasta ei tiedetä ollenkaan, sillä tarjouspyynnössä voidaan kertoa vain henkilöiden määrä ja tarvittavat palvelut. Matkat menevät myös suurilta osin ryhmille. Yksittäisiä asiakkaita on, mutta hyvin vähän. Ahola (29.10.2013) kertookin, että ”indisvaraukset” pidetään lähinnä hyvän palvelun takia, koska kauppa käy pitkälti internetistä. (Ahola 29.10.2013.)

Laventelissa arvostetaan vihreitä arvoja ja tiedostetaan niiden merkitys. Toimistossa tehdään pieniä valintoja, kuten pyritään säästämään sähköä, tulostaa vähemmän ja käytössä on kierrätyspaperia. Laventelilla on ollut myös vihreä teema matkamessuilla European Quatily Agents’n kanssa. Teemalla Laventeli halusi korostaa ja näyttää arvostavansa näitä arvoja. Ahola (29.10.2013) kertoo ekologisten tuotteiden myynnin olevan kuitenkin melko hankalaa Ranskassa kehityksen ollessa vielä ”vähän lapsen kengissä”. Laventelilla on kuitenkin ollut jo kysyntää muun muassa ekoystävällisistä kokouspaikoista Pariisiin ulkopuolella sekä luomu- ja lähiruoasta. Ahola uskoo myös ekologisuuden kysynnän yleistyvän tulevaisuudessa, myös Laventelin asiakkaiden keskuudessa, koska ympäristötietoisuus on korkeammalla tasolla Pohjoismaissa kuin Ranskassa. (Ahola 29.10.2013.)

Laventelin odotukset tältä tutkimukselta ovat paljolti uusien ekologisten hotellien kartoittamista. Aholan (29.10.2013) sanojen mukaan tällaiset tiedot ovat aika kiven alla. Uusien innovatiivisten ja ekoteemaan sitoutuneiden hotellien löytäminen olisi hyödyllistä ja mielenkiintoista Laventelille. Näin Laventelilla olisi heti tarjottavaa asiakkaalle, joka on kiinnostunut ekologisesta hotellista. Ahola uskoo, että mikäli hinnassa ei ole suurta eroa, Laventelin asiakas voisi hyvinkin valita ekologisen vaihtoehdon hotelleja tarjottaessa. (Ahola 29.10.2013.)

3 Majoituspalvelut ja luokitukset

Tässä kappaleessa selvitetään hotellien ja hotelliketjujen määritelmät sekä Suomessa että Ranskassa. Lisäksi tutustutaan ranskalaiseen hotellien tähtiluokitukseen ja erilaisiin laatu- ja ympäristöohjelmiin. Lopuksi avataan käsitettä ekohotelli kestävän kehityksen ja kestävän matkailun kautta ja pohditaan hieman eri keinoja toimia ympäristöystävällisessä hotelleissa.

3.1 Tutkimushotellien esittely

Tutkimukseen valittiin kahdeksan hotellia sekä hotelliketjuista että yksityisistä hotelleista. Tutkimuksessa käytettiin kuitenkin vain seitsemää hotellia, koska yhdeltä hotellilta ei saatu vastauksia haastattelukysymyksiin. Hotellien jako tavallisiin hotelleihin ja ekohotelleihin on säilytetty alkuperäisenä läpi tutkimuksen, jotta molemmissa ryhmistä säilyi vertailukelpoisia hotelleja.

Paris Porte de la Villette kuuluu B&B hotels hotelliketjuun, jolla on monia hotelleja Euroopassa ja Marokossa. Vuonna 2011 ketju aloitti ympäristökampanjan, jolloin kaikki ketjun hotellit hakivat La Clef Verte ympäristömerkkiä. Paris Porte de la Villettellä oli kyseinen ympäristömerkki vuonna 2012. (Nettisivuilla on vanhentunutta tietoa.) Paris Porte de la Villette sijaitsee Pariisin pohjois- puolella metrolinja seitsemän varrella. Hotelli sopii hyvin pienellä budjetilla matkustaville. Huoneet ovat siistit ja yksinkertaiset. Huoneissa on ilmastointi, rajaton wifi sekä B&B ketjun omat Bultex patjat ja specialisin suunnittelemat tyynyt. Hotellissa on 24h vastaanotto, siellä tarjoillaan myös aamiaista ja heillä on oma parkkihalli hotellin asiakkaille. B&B Hotel Paris Porte de la Villette ei osallistunut tutkimukseen, koska hotellista ei saatu vastauksia haastattelukysymyksiin. (B&B Hotels 2013; Kaikkonen 30.10.2013.)

Seuraavaksi esitellään lyhyesti tutkimuksessa käytetyt ekohotellit. Ekohotellilla tässä tutkimuksessa tarkoitetaan ympäristömerkin omaavaa tai muuten ekologisuuteen panostavaa hotellia. Hotelleja on valittu sekä ketjuista että yksittäisistä hotelleista, kahdesta eri taso luokasta.

Hotel Gavarni on kolmen tähden hotelli, joka sijaitsee lähellä Jardins de Trocadéroa, josta on näkymä suoraan Eiffel tornille. Hotel Gavarni on suhteellisen pieni, mutta tunnelmallinen hotelli, jossa on 25 huonetta ja 5 sviittia. Huoneiden sisustus on hyvin château eli kartanotyylinen. Uudistetuissa huoneissa tyyli on hieman modernimpi. Hotelli on hyvin sitoutunut ympäristöystävälliseen toimintaan ja Heillä onkin EU:n ympäristömerkki. He ovat olleet mukana ympäristöystävällisessä toiminnassa jo vuodesta 2003 alkaen ollen samalla Pariisin ja koko Ranskan ensimmäinen ekohotelli. Hotellissa on 24h vastaanotto sekä kokoustila, johon mahtuu 10 henkeä. Hotellissa tarjotaan luomuaamiainen ja heiltä voi saada kyydin esimerkiksi lentokentälle hotellin hybridiautolla. (Hotel Gavarni 2013; Kaikkonen 29.10.2013.)

Hotel Gavarnilla on myös toinen saman omistajan yhteistyöhotelli *Eiffel Trocadéro*. Hotelli sijaitsee lähellä Gavarnia, muutaman minuutin kävelymatkan päässä. Eiffel Trocadéro on ekologinen neljän tähden hotelli, joka on myös saanut EU:n ympäristömerkin vuonna 2012. Hotelli hiljattain remontoitu ja siellä on 16 huonetta ja 2 sviittia. Sieltä löytyy myös ravintola. (Kaikkonen 29.10.2013.)

Best Western Jardin de Cluny on kansainväliseen Best Western ketjuun kuuluva kolmen tähden hotelli, joka sijaitsee Pariisin viidennessä kaupunginosassa aivan Notre Dame katedraalin läheisyydessä. Jardin de Cluny on saanut EU:n ympäristömerkin vuonna 2008 ja ollut siitä lähtien sitoutunut ympäristöystävällisyyteen hotellin toiminnassa. Jardin de Cluny on savuton 40 huoneen hotelli, jossa huoneet ovat jakautuneet kahteen rakennukseen, mitkä yhdistää pieni sisäpiha. Huoneet ovat uusittuja, siistejä ja sisustettu hyvällä maulla. Huoneista löytyy muun muassa, tallelokero, minibaari, ilmastointi, wifi ja äänieristetyt ikkunat. Heillä on myös baari ja salonki sekä tarjolla on ekologinen aamiaisbuffet. (Best Western 2013a&b; Kaikkonen 30.10.2013.)

Hidden Hotel on luonnonläheinen neljän tähden hotelli kävelymatkan päässä Riemukaa-resta. Hotellissa on 35 huonetta kahdessa vierekkäisessä rakennuksessa. Yleisesti sisustuksessa on käytetty paljon jaloja luonnon materiaaleja kuten puuta, kiveä ja pellavaa.

Tyyli on yksinkertainen, mutta moderni. Huoneet ovat savuttomia ja niissä on ilmastointi. Hotellissa on baari/salonki, missä myös tarjoillaan ekologista aamiaista. Huonepalvelu hotellissa on käytössä 24h. Hotellissa on wifi ja vastaanotosta on mahdollista lainata kannettavaa tietokonetta. Hotellista löytyy myös kokoushuone, joka on muunnettavissa illallishuoneeksi käsittäen täysin varustellun keittiön vieressä sekä ”smoking room” eli huone, jossa voi polttaa esimerkiksi sikareita whisky tai rommi lasillisen kanssa. Hotellista on myös mahdollista tilata hierontaa tai lähteä ajelulle limusiinilla. (Hidden Hotel 2013a,b,c&d; Kaikkonen 29.10.2013.)

Le Dokhan's Hotel on Raddison Blu ketjun neljän tähden hotelli, jolla on La Clef Verte (Green Key) ympäristömerkki. Hotellissa on 41 huonetta ja 4 sviittiä sekä Pariisin ensimmäinen ja uniikki Salon de Champagne shampanjabaari. Hotelli sijaitsee lähellä Jardins de Trocadéroa, mistä on vain muutama sata metriä Eiffel tornille. Huoneet on sisustettu tyylikkäästi château eli kartanotyyllillä. Huoneet ovat tilavia, siistejä ja hyvin varusteltuja. Kaikissa huoneissa on ilmastointi, minibaari, tallelokero, wifi sekä 24h huonepalvelu. Huoneen tasosta riippuen lisänä voi olla Nespresso-kahvinkeitin, à la carte aamiainen, istuskelutila huoneessa, omat sanomalehdet ja Whirlpool kylpyamme. Hotellissa on tarjolla myös autojen paikoitus- ja pesulapalvelut. Hotellissa ei ole omia kokoustiloja, mutta hotellin salongin voi varata 30 hengen tapaamiselle ja hotellin baariin voi myös varata yksityisen shampanjän maistelun 20 hengelle. (Kaikkonen 30.10.2013; Raddisson Blu 2013 a,b&c.)

Seuraavat kolme hotellia on valinnut opinnäytetyön toimeksiantaja. Hotellien valintakriteerinä oli normaali Laventelin usein käyttämä hotelli, jolla ei heidän tietojensa mukaan ollut ympäristömerkkiä. Hotellit valittiin kolmesta eri tasoluokasta, mutta tutkimuksen edetessä kävi ilmi, että kahden tähden hotelli onkin nykyään kolmen tähden hotelli.

Hotel Campanile Paris Bastille on kolmen tähden ketjuhotelli, joka sijaitsee Pariisissa Bastillen alueella. Bastillen aukio ja Place des Vosges ovat lähellä kävelymatkan päässä. Hotellissa on 161 huonetta, joissa kaikissa on ilmastointi ja ilmainen wifi. Huoneet ovat

ketjun standardin mukaisia siistejä ja yksinkertaisia. Huoneissa on lisäksi taulu TV, puhelin, hiustenkuivaaja sekä mahdollisuus keittää kahvia tai teetä. Hotellissa on 24h vastaanotto, yksityinen parkkihalli, baari ja aamiaistarjoilu asiakkaille. Hotelliin saa tuoda pieniä (alle 10 kg) eläimiä lisämaksusta. Hotellissa on mahdollista silittää vaatteita ja lasten sänky on lainattavissa mahdollisuuksien mukaan. (Campanile 2013.)

Hôtel Ibis Paris Bastille Opera on Accor ketjun kolmen tähden hotelli, jonka yhteydessä on myös baari ja ravintola. Hotelli sijaitsee aivan Bastillen aukion ja Place des Vosges aukion tuntumassa. Hotellissa on 305 huonetta, joissa kaikissa on ilmastointi, wifi ja hiustenkuivaaja. Huoneet ovat siistejä ja ketjun standardin mukaisia. Hotellissa on kuusi huonetta suunniteltu erityisesti henkilöille, joilla on liikkumisvaikeuksia. Hotellissa tarjolla on aamiaista joka päivä ja ravintola on auki läpi viikon. Hotellissa on kuusi kokoushuonetta ja katettu 60 paikan asiakasparkkipaikka. Lisäksi hotellilla on ISO 14 001 ympäristösertifikaatti sekä ISO 9001 ja Qualité Tourisme laatusertifikaatit. Hotelli on myös sitoutunut ketjun omaan Planet 21 ympäristöohjelmaan. (Ibis 2013; Kaikkonen 29.10.2013.)

Seuraavan hotellin omasta pyynnöstä hotellin nimeä eikä kuvia hotellista julkaista tässä opinnäytetyössä. Kyseinen hotelli on neljän tähden hotelli, joka sijaitsee 9. Pariisin kaupunginosassa lähellä Opéra Garnieria ja suuria tavarataloja. Hotellissa on yhteensä 85 huonetta ja sviittia. Huoneet ovat tilavia ja siistejä. Huoneista löytyy ilmastointi ja lämmitys, taulu TV, ilmainen wifi ja tallelokero. Hotellissa tarjolla on aamiaista ja sen voi tilata myös huoneeseen. Hotellilla on myös parkkihalli, kolme kokoushuonetta, bisnes keskus ja baari. (Kaikkonen 30.10.2013; xxx 2013a,b&c.)

3.2 Hotellit ja hotelliketjut

Lain majoitus- ja ravitsemistoiminnasta (308/2006) pykälän 1§ mukaan majoitustoiminnalla tarkoitetaan ammattimaisesti tapahtuvaa kalustettujen huoneiden tai muiden majoitustilojen tarjoamista tilapäistä majoitusta tarvitseville asiakkaille ja majoitusliikkeellä rakennusta, huoneistoa tai muuta liikepaikkaa, jossa harjoitetaan majoitustoimintaa. Rautiainen ja Siiskonen (2007, 23) sekä Brännare, Kairamo, Kulusjärvi ja Matero

(2005, 11) määrittelevät hotellin korkeat vaatimukset täyttäväksi majoitusliikkeeksi, jonka yhteydessä toimii tasokas ravintola ja erillinen vastaanotto. Hotellin tasosta riippuen huonetyypit vaihtelevat ja muita palveluja ja tiloja, kuten esimerkiksi kokoustilat, kuntosali, sauna ja kauneushoitola- ja kampaamopalvelut, on tarjolla.

Hotelleja voidaan jaotella monella eri tavalla, esimerkiksi koon, tason, sijainnin, omistuspohjan tai kohderyhmän mukaan. Koon mukaan jaottelu jakaa hotellit pieniin, keskisuuriin ja suuriin hotelleihin. Sijainnista riippuen hotellit voivat olla esimerkiksi loma-, keskusta-, maatila-, lähiö-, tienvarsi- ja lentokenttähotelleja. Sijainti on usein yksi merkittävimmistä kriteereistä hotellia valitessa. Omistuspohjan mukaan hotellit ovat joko omistustoiminnallisia tai yksityisiä hotelleja. Kohderyhmästä riippuen hotellit jaetaan muun muassa liikemieshotelleihin, säästöhotelleihin, lomahotelleihin, kylpylöihin ja Gasthauseihin. (Brännare ym. 2005, 12-13; Rautiainen & Siiskonen 2007, 23.)

Tason mukaan jaottelu tapahtuu kansallisesti, kaupallisesti tai kansainvälisesti. Kansallisessa luokittelussa käytetään maakohtaisia arviointeja. Kaupallisessa luokittelussa käytetään luokituksen laatijan kriteereitä ja siksi hotellit voivat olla hyvinkin eritasoisia. Kansainvälisessä luokituksessa on taas hyvin yksityiskohtaiset vaatimukset, jotka ovat samat maasta riippumatta. Tällä tavoin suuret hotelliketjut pystyvät takaamaan saman laadun kaikissa ketjun hotelleissa. Tähtiluokitus on yksi perinteinen tasoa kuvaava kansainvälinen luokitusjärjestelmä. (Brännare ym. 2005, 11; Rautiainen & Siiskonen 2007, 60.)

Hotelleille on myös tyypillistä verkostoitua ja ketjuuntua. Näin varsinkin pienet ja myös keskisuuret hotellit saavat käyttöönsä huippuosaamista keskusyksikön kautta. Yhteistyöllä kilpailuedun lisäksi yritykset voivat keskittää markkinointia, hankkia yhteistä rahoitusta ja hoitaa yhdessä jopa raaka-aineiden oston. Yhteistyöllä on myös mahdollista saavuttaa enemmän vaikutusvaltaa ja saada äänensä paremmin kuuluviin. Ketjuja voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: hotelliketjuihin, markkinointiketjuihin sekä Franchising-ketjuihin. (Brännare ym. 2005, 15; Rautiainen & Siiskonen 2007, 34.)

Hotelliketjuun kuuluu yleisesti saman taustan omaavia hotelleja. Hotelliketju on samalla myös omistusketju, jossa kaikki ketjun yksiköt, pääkonttorin ja liikeidean omistaa yksi ja sama yritys. Hotelliketjulla on myös yhteinen liikeidea ja omistaja kuten jo yllä mainittu sekä yhteinen markkinointi- ja varausorganisaatio. Hotelliketjulle tyypillistä on yhteinen liikemerkki, symboli, jonka avulla yritys tunnistetaan ja erotetaan kilpailijoista. Ketjuhotellit eivät voi enää käyttää yksikkönimeä vaan ketjun nimeen sitoudutaan kaikissa tilanteissa. Hotelliketjut haluavat luoda nimelleen brändiä ja siksi ketjuun liittyvien hotellien tulee vastata ketjun tasovaatimuksiin. Brändin syntymiseen tarvitaan jotakin ainutlaatuista, siksi ketjuilla on myös sama palvelukonsepti ja siitä pidetään tiukasti kiinni. Tavoitteena on erottua kilpailijoista ja luoda positiivisia mielikuvia hotellista, näin nimi kuvastaa myös hotellin tasoa ja laatua. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 34-35.)

Ketjuilla voi olla ja usein onkin merkkituotteita ja -palveluja. Merkkituotteiden kohdalla on tärkeää, että ne ovat samanlaisia ja standardisoituja. Asiakkailla onkin yleensä jonkinlainen mielikuva brändin omaavasta hotellista ja sen palveluista. Tämä luo haasteita erityisesti ketjuille ja niiden henkilökunnalle kun asiakkaat osaavat odottaa vähintään tietyn tasoista palvelua. Tämän takia ketjuilla usein on hyvin yksityiskohtaiset laadunhallintamenetelmät, joiden avulla pyritään jopa ylittämään asiakkaiden odotukset. (Brännare ym. 2005, 16; Rautiainen & Siiskonen 2007, 35.)

Kanta-asiakkaat ovat tärkeitä hotelliketjuille. Asiakkaat ovat aina ilmaista markkinointia, mutta kanta-asiakkaiden ansiosta hotelli voi myös säästää ulkoisessa markkinoinnissa ja he ovat avuksi tuotekehityksessä. Näkyvä todiste kanta-asiakkuudesta on kanta-asiakaskortti. Keskittämällä ostot samaan ketjuun kerää asiakas usein bonuksia tai ansaitsee lahjakortteja kuten ilmaisia majoituksia tms. Kanta-asiakkaat voivat myös odottaa, että heidät tunnistetaan saapuessaan. (Brännare ym. 2005, 16.)

Markkinointipohjaisessa ketjussa, sekä Rautiainen & Siiskonen (2007, 45.) että Brännare ym. (2005, 15.) mukaan, strateginen suunnittelu, johtaminen, tuotekehitys ja markkinointi on keskitetty samaan paikkaan ja keskusyksikkö palvelee koko ketjun tarpeita. Markkinointiketjun hotellit ovatkin usein hyvin erilaisia ja eritasoisia, koska tuote ei ole

standardisoitu eikä ketjuun sitoutuminen ole niin voimakasta. Hotellit tavallisesti käyttävät sekä ryhmittymän yhteistä tunnusta että omaa liikemerkkiä. Tavoitteena on lisätä myyntiä ja markkinointi on hotellien yhteistyömuoto. Ketjuun kuulumisen on hyödyllistä hotellille juuri markkinoinnin osalta. Ulkomaan markkinointi helpottuu ja ketjun kautta tulee laajempi kanta-asiakkuus eli ketjulle uskolliset asiakkaat. Ketjun hotellit myös myyvät ja suosittelevat toisiaan. Tämä on myös hyödyllistä asiakkaalle, esimerkiksi varaaminen on helppoa, tuote on tuttu ja kanta-asiakkaana saa etuja kuten edullisemman hinnan. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 45.)

Franchising-ketjuissa toimintaa kuvataan kahden itsenäisen yrittäjän, franchising-antajan ja -yrittäjän pitkäaikaiseksi yhteistyöksi, missä franchising-antaja luovuttaa franchising-yrittäjälle maksusta oikeuden käyttää antajan toiminimeä ja kehittämäänsä liiketoimintamallia suunnitelmiensa ja valvomiensa toimintaohjeiden mukaisesti. Toisin sanoen yritykset vuokraavat juuri hotelliketjun nimen käyttöoikeuden ja sitoutuvat noudattamaan franchising-sääntöjä. Franchising-ketjussa liikeidean ja sen mukaisen toiminnan ohjauskeskuksen omistaa franchising-antaja. Franchising’issa hyvää on yhtenäinen brändi ja tuotteen tunnettavuus, valmis liiketoimintaidea ja suuren ketjun edut sekä hyvä mahdollisuus yrityksen perustamiseen. Toisaalta se on myös kallista yrittäjälle ja sopimuksen lopettaminen on yleensä vaikeaa. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 46-48.)

Ranskassa hotelli määritellään myös majoitusliikkeeksi, joka tarjoaa, läpi vuoden tai kausittain, kalustettuja huoneita tai asuntoja asiakkaalle päivästä kuukauteen kestäväen oleskelun ajaksi, mutta olematta kuitenkaan asuinpaikka. Yksittäiset hotellit ovat juridisesti ja ekonomisesti itsenäisiä yrityksiä. Majoitusliikettä kuvataan samoin rakennukseksi, missä tarjotaan säännöllisesti tai ajoittain yöpymismajoitusta turisteille, kuten esimerkiksi hotelleissa, leirintäalueilla, lomakeskuksissa ja hostelleissa. Lisäksi hotelleille on listattu viisi perustoimintoa, jotka ovat varaustoiminto, vastaanotto, laskutus ja kassa, info ja asiakkaiden opastaminen sekä huoneiden siivous ja huolto. (Dgcis 2013a; Insee 2013a; Rebel 2011, 19-21.)

Hotelliketjut määritellään joukoksi samantyylisiä hotelleja, joilla on yhteinen omistaja, mikä vastaa heidän juridisesta statuksesta. Hotelliketjuilla on yhteinen merkki ja ne toimivat yhteistyössä muiden saman ketjun jäsenien kanssa. Ranskassa ketjut luokitellaan la chaîne intégrée’ksi ja la chaîne volontaire’ksi. La chaîne intégrée tarkoittaa ketjua, joka on yhden ja saman yrityksen omistuksessa tai toimien Franchising periaatteella. Tällaisen hotelliketjun tuotteet ja strategia ovat hyvin tarkkaan määritetyt ja ne ovat samat kaikilla ketjun hotelleilla. La chaîne volontaire taas toimii samalla tavalla kuin Suomessa markkinointiperiaatteella toimiva ketju. Hotellit ovat usein hyvinkin erilaisia keskenään ja ovat ketjuuntuneet hyötyäkseen mm. yhteisestä markkinoinnista ja ketjun tuomasta mainoksesta. (Insee 2013b&c; Rebel 2011, 20-21.)

3.3 Ranskalainen tähtiluokitus sekä hotellien laatu- ja ympäristöohjelmat

Hotelliluokitukset toimivat periaatteessa kunkin maan laatimien vaatimusten mukaan, sillä ei ole olemassa täysin yhtenäistä kansainvälistä hotelliluokitusta. Hotellin taso ja laatu ovat kuitenkin merkitseviä tietoja asiakkaalle ostopäätöstä tehdessä. Tähtiluokitus on perinteinen hotellin tasoa kuvaava luokitus. Se on IH & RA:n (International Hotel & Restaurant Association) ja WTO:n (World Tourism Organization) kehittämä kansainvälinen luokitus, jota seurataan ja sovelletaan maan tasovaatimusten mukaan lähes kaikkialla maailmassa. Periaate on, että hotellille annetaan yhdestä viiteen tähteä, jolloin viisi tähteä saanut hotelli on tasokkain. Suomessa hotelli saa itse määritellä kuinka monen tähden hotelli se on. (Brännare ym. 2005, 11; Rautiainen & Siiskonen 2007, 60.)

Ranskassa hotellien tähtiluokitusta on viety eteenpäin ja järjestelmä uusittiin 23. joulukuuta 2009, kesän lakiuudistuksen myötä. Laki n° 2009-888 du 22 juillet 2009 matkailupalvelujen kehityksestä ja modernisoinnista korvasi vuonna 1986 säädetyn lain. Ennen tähtiluokitus oli nollasta neljään tähteä. Nykyään luokitus on yhdestä viiteen ja lisäksi on vielä kunniainnointi ”Palace”, mikä otettiin käyttöön vuonna 2010. Luokitus on voimassa viisi vuotta kerrallaan, minkä jälkeen hotelli arvioidaan uudelleen luokituksen säilyttämiseksi. Luokitus on vapaaehtoinen, mutta myös maksullinen. Uudistuksen myötä luokituksen hakeneita hotelleja on alle puolet entisestä. Luokitusta haetaan Atout Francen kautta heidän nettisivuiltaan. Hotellit arvioi COFRAC (Comité Français

d'Accréditation) Ranskan akkreditointi komitea. Pelkkä COFRAC:n arviointi riittää yhdestä kolmeen tähteä tavoittelevalle hotellille, mutta neljän ja viiden tähden hotelleihin tehdään myös benchmarking-yllätyskäynti. (Atout France 2013a&b; Dgcis 2013a&b; Pellissier 3.7.2012.)

Myös itse luokitukset jaetaan kolmeen ryhmään. Yksi tähti luokitellaan säästö-/budjettihotelliksi, kaksi tai kolme tähteä rinnastetaan keskitason hotelliksi ja neljän ja viiden tähden hotellit ovat korkeatasoisia tai erittäin korkeatasoisia hotelleja. Palace luokitus on vielä viiden tähden yläpuolella markatan todellista luksushotellia. Tähti-luokitusluokitus on yhteensä 246, aiemmin niitä oli vain 30. Nyt kriteerit käsittävät hotellin varustelun, palvelun sekä esteettömyyden ja kestävä kehityksen, aiemmin huomioitiin vain hotellin varustetaso. Kaikissa tähtiluokissa ympäristön ja kestävä kehityksen kohdalla on vain kolme pakollista kriteeriä, jotka ovat työntekijöiden tietoisuus tehokkaasta energian, veden ja jätteiden ”hallinnasta / kulutuksesta”. Vaihtoehtoisia pykäläitä ovat muun muassa asiakkaiden valistaminen ympäristöasioissa, energian ja veden kulutuksen säästämistä ja jätteiden vähentämistä, energiansäästölamppujen käyttö, sähköjen katkaisujärjestelmät ja ympäristöystävällisten tuotteiden käyttö. (Atout France 2013a,b&c; Dgcis 2013a; Pellissier 3.7.2012)

Hotellien laatua mitataan yleisesti erilaisien laatu järjestelmien avulla, joista yksi on edellä mainittu tähtiluokitusjärjestelmä. Laadulla voidaan tarkoittaa monia asioita, esimerkiksi laatu voi olla sopivuutta käyttötarkoitukseen, kykyä tyydyttää asiakkaan tarpeet tai laatu voi tuoda tyytyväisyyttä ja rahaa. Liike-elämässä laadulla tarkoitetaan yleisesti toiminnan erinomaisuutta, mutta erinomaisuuskin voidaan määritellä eri tavoin eri tilanteissa, kuten virheettömyydeksi, tehokkuudeksi ja asiakastyytyväisyydeksi. (Lecklin & Laine 2009, 15-16; Rautiainen & Siiskonen 2007, 49.)

Laadun elementtien teknisistä elementeistä asiakastyytyväisyys ja sopivuus käyttötarkoitukseen sopivat parhaiten hotellien laadun tarkkailuun. Hotelleissa tuote on useimmiten palvelu. Palvelutuotteen arviointi on vaikeampaa kuin tavaratuotteen ja mittaaminen perustuukin enemmän kvalitatiivisiin seikkoihin eli asiakkaan kokemukseen. Asiakkaat

ovat usein laadun lopullisia arvioijia. Tuotteet ovat asiakkaita varten ja asiakaspalautteen avulla niitä pystytään muokkaamaan ja toimintaa voidaan parantaa. Tuotteen pitää vastata asiakkaan tarpeita ja odotuksia, jotta sen käytöstä asiakas saisi positiivisia kokemuksia. Tuotteen pitää olla oikein suunniteltu ja mitoitettu käyttötilanteeseen ja markkinoinnin pitää vastata tuotetta ja päinvastoin. Tuote ei kuitenkaan saa olla liian hieno tai monimutkainen. Tuotteesta tulisi pystyä tarjoamaan eri versioita eri asiakasryhmille. Hotelleissa asiakas kokee majoituspalvelun koko oleskelunsa ajan. Asiakastyytyväisyys määrittyy paljolti siitä, miten hyvin palvelu vastasi asiakkaan tarpeita, toiveita ja odotuksia ja kuinka hyvin molemmat osapuolet ymmärsivät toisiaan. Asiakaspalvelun voidaan sanoa onnistuneen kun asiakas kertoo tyytyväisyytensä tuotteeseen tai palveluun. (Lecklin & Laine 2009, 17-19; Rautiainen & Siiskonen 2007, 49.)

Laatujärjestelmien suurin hyöty yritykselle on kehittää omaa toimintaansa taatakseen paremman asiakastyytyväisyyden. Laatujärjestelmän hyödyntäminen tuo lisäarvoa asiakkaalle. Asiakkaat rahoittavat toiminnan ja mahdollistavat yrityksen menestymisen. Kokonaislaatuun vaikuttavia tekijöitä ovat yrityksen henkiset voimavarat, yritystoiminnan laatu, asiakasosaaminen, asiakaspalvelun laatu, yrityksen kiinteistö ja ympäristö sekä ekologisuus. (Lecklin & Laine 2009, 18; Rautiainen & Siiskonen 2007, 49.)

Hotelliketjuilla on usein omat laatujärjestelmät, joiden avulla tarkkaillaan ketjuun kuuluvien hotellien laatua ja tasoa. Ketjuilla on myös usein kansainväliset minimikriteerit, joiden tulee täytyä ketjun nimeä kantavissa hotelleissa. Jos näin ei käy, uuden tarkistuksen jälkeen voidaan hotellin jäsenyys lopettaa. Järjestelmissä arvioidaan ja pisteytetään hotellit, jotta ne täyttäisivät asiakkaiden odotukset ja olisivat asianmukaisessa kunnossa eli siistejä ja hyvin hoidettuja. Järjestelmien tavoitteena on taata luotettava ja korkea laatu kaikissa ketjun hotelleissa. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 49.)

Ranskassa on käytössä valtion oma laatumerkki Le label Qualité Tourisme (kuva 1). Merkki syntyi Le plan Qualité Tourisme ohjelman myötä, jonka tarkoituksena oli parantaa Ranskan yleisilmettä, luoda työpaikkoja ja vaurastuttaa valtiota laadun avulla. Ohjelma aloitettiin 9. syyskuuta 2003 ministeriöiden välisen komitean toimesta. Merk-

kiä voivat hakea hotellit, ravintolat, leirintäalueet, kahvilat, vuokrausfirmat, turistitoimistot jne. Merkillä on 100 kansallista laatukriteeriä, joita yritysten on seurattava saadakseen merkin. Kriteerit esittävät joka sektorille kiistämättömiä vaatimuksia taatakseen asiakkaiden tyytyväisyyden. Pääkriteerit perustuvat informaatioon ja kommunikaatioon, yksilölliseen vastaanottoon, henkilökunnan ammattitaitoon, tilojen viihtyisyyteen, siisteeseen ja tilojen kunnossapitoon sekä paikallisten resurssien kehittämiseen. (Mazuc 2012, 209-210.)



Kuva 1 Le label Qualité Tourisme (Dgcis 2013c.)

Ympäristöjärjestelmät ja -ohjelmat ovat myös eräänlaisia laadun mittareita. Ympäristöön panostaminen onkin osoittautunut toimivaksi tavaksi palvelun laadun parantamisessa matkailualalla. Myös laatujärjestelmiä ja -merkkejä on suunniteltu pohjautuen ympäristönäkökohtiin. Hotellit voivat vahvistaa laatujärjestelmiensä toimintaa osallistamalla erilaisiin ympäristöjärjestelmiin. Näin hotellit sitoutuvat ympäristöpolitiikkaan jatkuvaan ympäristökuormituksen pienentämiseen. Tällöin hotellien tulee huomioida ympäristövaikutukset kaikessa toiminnassaan. Keskeisimmät kriteerit, joihin tulee kiinnittää huomiota, ovat energian-, veden- ja kemikaalien kulutus ja jätteiden määrä.

(Brännare ym. 2005, 268; Rautiainen & Siiskonen 2007, 50.)

Ympäristöohjelmat perustuvat hyvin usein johonkin ympäristömerkkiin, ympäristöasioiden hallinnan järjestelmästandardeihin ja ohjelmiin tai hotellin omiin ympäristösuunnitelmiin. Yleisesti tunnetuin ympäristöä koskeva laatujärjestelmä on ISO 14000-standardisarja Ympäristöjärjestelmät ja EMAS -järjestelmä (the Eco-Management and Audit Scheme). Monet ympäristömerkit ja hotellien omat ohjelmat noudattavat näiden järjestelmien periaatteita. (Brännare ym. 2005, 268; Rautiainen & Siiskonen 2007, 50.)

ISO (International Organization for Standardization) on maailman suurin vapaaehtois-
ten kansainvälisten standardien kehittäjä. ISO perustettiin vuonna 1947 ja on siitä lähti-
en julkaissut yli 19 500 kansainvälistä standardia kattaen lähes kaikki teknologian ja lii-
ketalouden näkökulmat. ISO14000-sarja, tarkemmin ISO 14001 on julkaistu vuonna
1996 ja se tarjoaa välineitä organisaatioiden johtamiseen niin, että ympäristönäkökohdat
ovat hallinnassa ja ympäristösuojelun taso paranee. Sanotaankin, että ISO 14001 on
maailman tunnetuin ympäristöjärjestelmämalli. (ISO 2013; Suomen standardisoimisliit-
to SFS ry 2013a.)

ISO 14001 ympäristöjärjestelmän keskeisiä periaatteita ovat sitoutuminen jatkuvaan
parantamiseen ja lakisääteisten vaatimusten noudattaminen. Hyvin toimiva järjestelmä
auttaa yhdistämään ympäristöasiat paremmin osaksi johtamista ja toiminnan suunnitte-
lua, lisää kustannustehokkuutta, varmistaa ympäristölainsäädännön vaatimusten nou-
dattamista, parantaa ympäristöriskien hallintaa, osoittaa sidosryhmille vastuullisuutta
ympäristöasioiden hoidossa ja tukea organisaation ympäristöviestintää ja yrityskuvan
rakentamista. (Lecklin & Laine 2009, 250-253.)

Organisaatiot voivat myös laajentaa ja yhdistellä johtamisjärjestelmiään. Esimerkiksi
ympäristö ja laatu, ISO 14001 ja ISO 9001 standardien rakenteelliset ja organisatoriset
vaatimukset on laadittu yhteensopiviksi. ISO 9000 on sarja laadunhallinta standardeja,
joista ISO 9001 käsittelee laadunhallintajärjestelmiä ja vaatimuksia. ISO 9000 -sarjan
standardeja on ollut jo vuodesta 1986. Myös pelkästään ISO 14000 -sarjan standardeilla
on keskenään useita yhtymäkohtia kuten yhtenä esimerkkinä ISO 14020 -sarjan stan-
dardit käsittelevät ympäristömerkintöjä ja ympäristöväittämiä ottaen huomioon muun
muassa omaehtoiset ympäristöväittämät, kolmannen osapuolen myöntämät ympäris-
tömerkit sekä määrälliset ympäristötiedot tuotteista ja palveluista eli ympäristöselosteet.
(Lecklin & Laine 2009, 252; Suomen standardisoimisliitto SFS ry 2013a&b.)

EMAS -järjestelmä perustuu EU:n EMAS -asetukseen ja se rakentuu ISO 14001 -
ympäristöjärjestelmästandardin mukaisesta ympäristöjärjestelmästä sekä EMAS-

selonteosta eli ympäristöraportista. EMAS-organisaatio sitoutuu noudattamaan ympäristölainsäädäntöä, jatkuvaan ympäristönsuojelun tason parantamiseen sekä raportoimaan julkisesti ympäristöasioistaan. Ulkopuolinen auditoija vahvistaa järjestelmän toimivuuden ja raportissa esitetyt tiedot, mikä tuo uskottavuutta yrityksen ympäristötoimiin. EMAS -organisaatiolla on käytössään EMAS -sertifikaatti ja EMAS -logo (kuva 2), mitä se voi käyttää viestinnässään. Ympäristöjärjestelmän avulla organisaatio tunnistaa toimintansa ja sen ympäristövaikutukset ja niiden perusteella asettaa tavoitteet haitallisten ympäristövaikutusten vähentämiseksi sekä päättää toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi. Avoimuus ja ympäristötietojen raportointi on keskeinen osa EMAS -järjestelmää. Tiedot ovat aina vahvistettuja, mikä tuo lisää uskottavuutta ja helpottaa ympäristönsuojelunsa tason kehittymisen seuraamista. (Lecklin & Laine 2009, 253-255; Ymparisto.fi 16.9.2013.)



Kuva 2 Emas logo (ymparisto.fi 5.12.2013.)

3.4 Ekohotellit ja kestävä kehitys

Ekoturismille ei ole yhtä virallista määritystä ja sitä usein verrataan luontomatkailuun. Ekoturismia kuvataan yleisesti vastuulliseksi matkailuksi luontoalueilla, mikä säästää luontoa ja edistää paikallisten hyvinvointia. (Patterson 2007, 1.) Ekoturismia myös kuvataan massaturismin vastakohdaksi, kestäväksi matkailuksi luontokohteissa. Termi ”eko” ekoturismista on paljon keskusteltu aihe liittyen sen tarkoitukseen. Tässä aiheessa termi ”eko” liitetään ekologisuuteen ja ekologisesti kestävään. Kuitenkin kestävyys ekoturismissa lupaa muutakin kuin luonnon monimuotoisuuden säilymistä alueella.

Toinen viittaus termiin ”eko” tulee ekonominen kehityksen ulottuvuudesta, kiinnostuksesta yksityisen sektorin ulottuvuuteen. (Higham 2007, 24.)

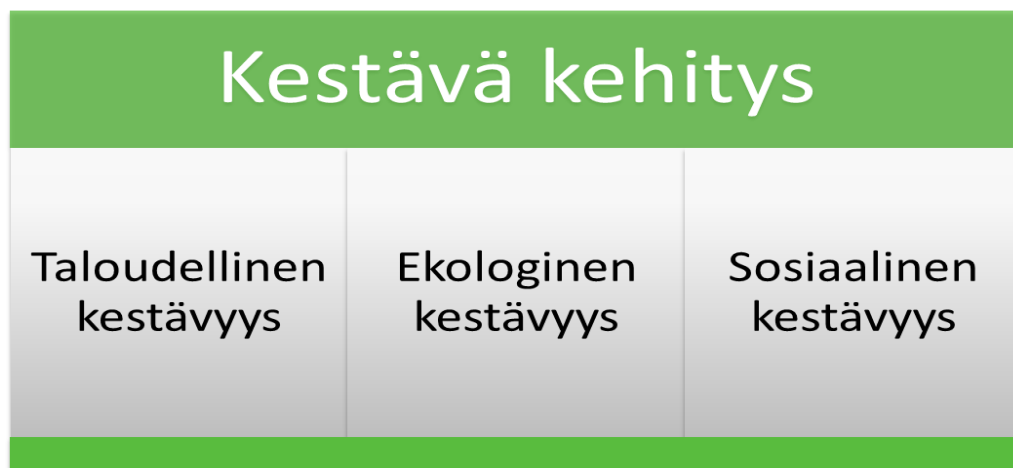
Termi ”eko” löytyy myös sanasta ekohotelli. Ekohotellilla yleensä tarkoitetaan vihreää hotellia eli hotellia, joka kiinnittää toiminnassaan huomiota ekologisuuteen ja luonnon suojelemiseen. Ekohotellilla usein on jokin ympäristömerkki, -ohjelma tai -sertifikaatti. (Kalmari & Kelola 2009, 80-81.) Lorrain & Le Brun (2010, 12) kuvaavat éco-lodge’ja eli ekologista majoitusta yhden tyyppiseksi majoitusmuodoksi, joka tukee ekologisuutta kaikissa sen muodoissa luoden toiminnallaan ihmisen ja ympäristön välille harmonisen suhteen. Tässä tutkimuksessa ekohotellilla tarkoitetaan hotellia, joka on saanut jonkin ympäristömerkin ja/tai panostaa ekologisuuteen toiminnassaan.

Eko-etuliitettä on kuitenkin helppo käyttää väärin ja siksi on parasta luottaa hotellin ulkopuolisen tahon myöntämään ympäristömerkkiin. Joskus ekohotelli voi tarkoittaa vain tavallista hotellia, jolla on esimerkiksi oma puisto tai lammessa joutsenia, eli luonto on lähellä. Yleisesti ympäristömerkin saaneella hotellilla täytyy olla ainakin perusasiat kunnossa, eli vettä ja energiaa säästetään tai ainakin sen kulutusta seurataan, jätteet lajitellaan ja kierrätetään ja hotellilla on ympäristöohjelma. Tietenkin ongelmia voi tulla jos esimerkiksi kierrätys ontuu kohteessa, jolloin hotellin kierrätyksellä ei ole suurta hyötyä. Osa sertifikaateista kuitenkin huomioi myös matkailun eettisen puolen. (Kalmari & Kelola 2009, 80-81.)

Kestävä kehitys on Suomen ympäristöministeriön (2013) mukaan ”maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet.” Kestävän kehityksen ideana on säilyttää biologinen monimuotoisuus ja ekosysteemien toimivuus, sekä sopeuttaa ihmisen taloudellisen ja aineellisen toiminnan luonnon kestokykyyn pitkällä aikavälillä. (Ympäristöministeriö 2013.)

Cavagnaro & Curiel (2012, 1) määrittävät kestävä kehityksen perimmäiseksi päämääräksi paremman elämälaadun takaamiseksi kaikille, nyt ja tulevaisuudessa, tavoittelemal-

la vastuullista ekonomista kasvua, oikeudenmukaista sosiaalista kehitystä ja tehokasta luonnon suojelua. Kestävän matkailu taas, UNWTO:n (The United Nations World Tourism Organization) yleisen määritelmä mukaan, on matkailua, joka ottaa täyden vastuun sen nykyisestä ja tulevasta taloudesta, sosiaalisesta ja ympäristövaikutuksista samalla huomioiden vierailijoiden, toimialan, ympäristön ja paikallisten yhteisöjen tarpeet. (Cooper 2012, 123.) Molemmista, kestävän kehityksen sekä myös kestävän matkailun määrittämisestä, löytyy kolme tärkeää elementtiä kestävyyden selittämiseksi. Nämä elementit ovat taloudellinen, sosiaalinen ja ekologinen kestävyys. Cooper (2012, 121-122) kuvaa näitä elementtejä avainpilareiksi, jotka tukevat kestävyttä. (Kuvio 1.)



Kuvio 1 Kolme kestävän kehityksen pilaria

Taloudellisella kestävyydellä tarkoitetaan yrityksen vastuuta tukemalla työpaikkoja ja tuomalla tuloja yhteiskunnalle pitkällä tähtäimellä. Kohteet ja niiden yhteisöt eivät selviä ilman taloudellista kestävyttä, kun ympäristön huomioiminen tulee vaikuttamaan talouteen siirryttäessä kohti vihreämpää taloutta. Sosiaalinen kestävyys keskittyy jakamaan apua reilusti ja oikeudenmukaisesti sekä kunnioittaa yhteisöjen elämänlaatua ja ihmisoikeuksia. Ekologinen kestävyys keskittyy resurssien hallintaan ja luonnon suojelemiseen sekä huomioi ”kasvun rajat” eli kantokyvyn. (Cooper 2012, 121.)

Kestävä kehitys ja kestävä matkailu liittyvät olennaisesti ekohotellien toimintaan. Kestävän kehityksen käsite ilmaisee, että kysymyksessä on pitkäjänteinen kehitystoiminta, jossa yritykset, niiden toiminta ja arvot kohdistetaan tulevaisuuteen ympäristöä säästä-

vällä tavalla. Luonnon huomioiminen on kilpailuvaltti, josta kiinnostuu myös yritykset, jotka eivät huomioi luontoa valinnoissaan. Tästä syystä eko-termiä tai ”vihreyttä” käytetään toisinaan väärin, kyseistä ilmiötä kutsutaan viherpesuksi. Ympäristöasioihin perehtyminen ja niiden mukaan toimiminen vaatii alussa investointeja, mutta tuottaa ajan mittaan myös kustannussäästöjä. Tässä tutkimuksessa kestävä kehitys on otettu huomioon ekologisesta näkökulmasta eli kaikkia kestävän kehityksen osa-alueita ei ole huomioitu tutkimuksessa. (Brännare ym. 2005, 266; Kalmari & Kelola 2009, 56-57.)

Yritysten toiminnassa on monia seikkoja joilla voidaan säästää luontoa ja kehittää yrityksen toimintaa ekologisemmaksi. Ympäristökatselmuksilla on hyvä kartoittaa yrityksen lähtötilanne materiaalivirran, energian ja veden käytön, puhtaanapidon ja jätehuollon suhteen. Tämän pohjalta on helpompi tehdä kehittämissuunnitelma, jolle laaditaan aikataulu tärkeysjärjestyksessä. Ympäristökartoituksilla voidaan myös seurata yrityksen kehitystä tekemällä kartoituksia esimerkiksi vuosittain. Kartoituksia voi myös tehdä eri laajuisina ja esimerkiksi ottaa vain yhden asian kerrallaan käsittelyyn, kuten energian kulutuksen tai jätehuollon. (Brännare ym. 2005, 267.)

Hotelleilla on monia vaihtoehtoja, muuttaessaan toimintaansa ekologisemmaksi. Aina on hyvä ottaa huomioon kierrätys, veden ja energian kulutuksen seuraaminen ja pyrkiminen vähentämään niiden kulutusta ja kouluttaa henkilökunta oikein ja motivoida heidät sekä myös asiakkaat osallistumaan ekologiseen toimintaan. Energian säästämiseen auttaa esimerkiksi energiansäästölamput ja led-valot, ilmastoinnin ja lämmityksen kontrollointi sekä suurten, paljon energiaa kuluttavien koneiden käyttäminen viisaasti. Energian kulutuksen kontrollointiin auttaa myös säästävä teknologia sekä energian laadun ja lähteen huomioiminen, esimerkiksi vähemmän energiaa kuluttavien laitteiden käyttö, aurinkopaneelit ja uusiutuvien energianlähteiden hyödyntäminen. (Brännare ym. 2005, 270-271; Lorrain & Le Brun 2010, 26, 41.)

Veden säästeliäässä käytössä auttaa myös uudempi teknologia ja tietoisuus siitä miten kuluttaa vettä säästeliäästi. Hyödyllistä on myös selvittää veden uusiokäyttömahdollisuudet harmaan ja mustan veden suhteen ja esimerkiksi sadeveden kerääminen olisi

hyödyllistä kukkien kasteluun. Lämpimän veden käytön seuraaminen ja säännöstely on tärkeää huomioida, sillä veden lämmittäminen vie paljon energiaa. (Brännare ym. 2005, 270-271; Lorrain & Le Brun 2010, 27.)

Ekologisten tuotteiden, luonnonmateriaalien ja luomuruoan käyttö on luontoa vähän kuormittavaa. Ympäristöystävällisten siivousaineiden valitseminen tekee paljon, kun kemikaaleja ei pääse luontoon. Luonnonmateriaalien käyttö on myös aina hyvä valinta. Esimerkiksi puu ja kivi ovat hyviä rakennusmateriaaleja ja niitä voi käyttää myös sisustuksessa. Myös tekstiileissä on valinnanvaraa. Ekologisesti tuotettu puuvilla on yksi vaihtoehto, mutta yleisesti sitä tuotetaan maapallon toisella puolella. Hamppu ja pellava ovatkin hyviä vaihtoehtoja ainakin silloin kun se tukee hotellin imagoa. (Brännare ym. 2005, 268-260; Lorrain & Le Brun 2010, 69, 83, 138.)

Hotelli, sen tyyli ja sitoutumisen taso sekä myös sijainti vaikuttavat ympäristöystävällisten toimien laajuuteen. Hienoon kaupunkihotelliin ei sovi turvekatot ja kasvimaat, mutta maaseudulla nämä asiat ovat oikein toimivia vaihtoehtoja. Uuden tekniikan ja esimerkiksi aurinkopaneelien hankkiminen vaatii myös suuria investointeja, eikä kaikilla ole niihin heti varaa, mutta ne maksavat itsensä takaisin ajan kanssa tulevilla säästöillä. Luonnon huomioimiseen on monia vaihtoehtoja ja kaikki tekevät omat valintansa. Kaikkea ei tarvitse tehdä kerralla vaan voi aloittaa pienistä asioista ja edetä omaa vauhtia.

4 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajia on monenlaisia ja yritystoiminnan kannattavuus riippuu suuresti kuluttajakäyttäytymisen ja asiakkaan ymmärtämisestä. Pystyäkseen ymmärtämään asiakasta täytyy ymmärtää eri asiakastyyppejä. Asiakkaat voidaan karkeasti jakaa kolmeen ryhmään, asiakastyyppeihin. Ryhmät ovat seikkailija, määrätietoinen asiakas ja seurailija. Seikkailija-asiakas perehtyy tuotteisiin kunnolla ja vertailee eri vaihtoehtoja eikä pidä kiirettä ostopäätöksen kanssa. Seikkailija kyselee mielipiteitä ja on valmis tutustumaan myös vieraampiin tuotteisiin. Ostopäätöksen tehtyään seikkailija jakaa mahdollisesti oman mielipiteensä ja kokemuksensa tuotteesta. Seikkailijat ovat usein hitaita reagoimaan tarjouksiin, elleivät ole jo prosessinsa loppupuolella ja valmiita tekemään ostopäätöksen. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 27-28.)

Määrätietoinen asiakas tekee nopeita päätöksiä perustuen omiin prioriteetteihinsa, esimerkiksi hintaan tai brändiin tai ulkopuolisten suosituksiin. He eivät jaksakaan itse perehtyä eri vaihtoehtoihin ja reagoivat hyvin myönteisesti riippumattomaan testivoittajatunnustukseen. Tarjous testivoittajatuotteesta on hyvin vastustamaton ehdotus. Seurailija-asiakas taas ei ota riskejä ja tekee ostopäätöksiä vasta kun enemmistö on jo hyväksynyt tuotteen tai palvelun. Nämä asiakkaat seuraavat massavirtaa, joka on todennut tuotteen hintansa arvoiseksi tai sitten pysyvät omissa tottumuksissaan eivätkä kiinnitä huomiota muihin vaihtoehtoihin. Yksi asiakas voi myös edustaa kaikkia eri asiakastyyppejä eri tilanteissa. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 28-29.)

Ostoprosessissa asiakkaan päätökseen vaikuttavat monet tekijät. Brännare ym. (2005, 77) listaavat tekijöiksi henkilökohtaiset tekijät (ostovoima, kulutusrakenne, ikä ja elinvaihe, elämäntyyli ja persoonallisuus), psykologiset tekijät (ajankohtaistarpeet, asenteet, arvot ja motiivit, oppimiskyky, herkkyys muutoksille, tunteet), sosiaaliset tekijät (perhesuhteet, muut ryhmätekijät, sosiaaliluokka, suhdannevaihtelut) ja kulttuuriset tekijät (ostotavat ja -tottumukset, uskonto ja uskomukset, muoti- ja kausivaihtelut). Lisäksi esimerkiksi majoituksen valintaan vaikuttaa myös minkä takia asiakkaat ovat liikkeellä,

kenen kanssa ja millä budjetilla. Asiakkaan kansalaisuus voi vaikuttaa valintaan riippuen mitä kriteerejä arvostetaan asiakkaan omassa kulttuurissa. (Brännare ym. 2005, 77-78.)

Elämäntapa vaikuttaa ihmisen kulutuskäyttäytymiseen ja näin kuluttajan valinnat kertovat miten he käyttävät rahaansa ja aikaansa, mutta samalla ne kertovat myös kuluttajan arvoista ja asenteista. Valinta tuotteesta tai palvelusta kertoo henkilön olemuksesta ja jopa ihmisistä joihin hän samaistuu tai henkilöistä joita hän haluaa välttää. Taloudellisessa mielessä ihmisen elämäntapa kertoo miten hallitsemme ja käytämme tulojamme tuotteiden ja palvelujen muodossa. Ihmisiä usein jaetaan ryhmiin perustuen heidän elämäntapoihin, makuun, yhteisöihin ja statuksiin. Monet ihmiset samoista sosiaalisista ja taloudellisista lähtökohdista seuraavat samaa yleistä kulutuskaavaa. Jokainen ihminen kuitenkin lisää oman ”twistin” tähän kaavaan luoden siitä yksilöllisemmän. Elämäntavat eivät kuitenkaan kestä ikuisesti. Toisin kuin syvästi muodostuneet arvot, ihmisten maku, mielipiteet ja asenteet muuttuvat ja kehittyvät ajan kanssa. (Solomon, Bamossy, As-kenggaard & Hogg 2013, 223-224.)

Kuluttajan käyttäytymistä ostoprosessin aikana voidaan kuvata asiakkaan matkaksi. Matka alkaa tuotteen brändistä, sen tunnettuudesta ja asiakkaan mielikuvasta. Mielikuvasta seuraava vaihe on asiakkaan havahtuminen ja harkintaprosessin käynnistyminen. Harkinnan käynnistymisestä seuraa joko ostopäätöksen hylkääminen tai tuotteeseen perehtyminen, tuotteiden vertailu ja mahdollinen ostopäätös. Ostamisen jälkeen seuraa tuotteen käyttövaihe, jolloin asiakas päättää onko tyytyväinen tekemäänsä ostokseen. Positiivisen ostoksen jälkeen voi syntyä uskollisuus asiakkaan ja tuotteen myyjän välille. Käytännössä tämä matka voidaan jakaa kahteen osaan: ostoprosessiin ja päätöksen tyytyväisyyteen sekä asiakkuuteen ja tuotteen tai palvelun käyttöön. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 17-18.)

Teknologian kehittyessä, online-kanavien ja sosiaalisen median rooli on muuttanut asiakkaiden matkaa paljon ja nostanut saatavilla olevan tiedon määrää. Asiakkaat keskustelvat, vaihtavat kokemuksia ja näkemyksiä tuotteista ja palveluista yhteisöissä ja keskustelupalstoilla. Asiakkaista kehittyi oman kiinnostuksen kohteensa asiantuntijoita. He

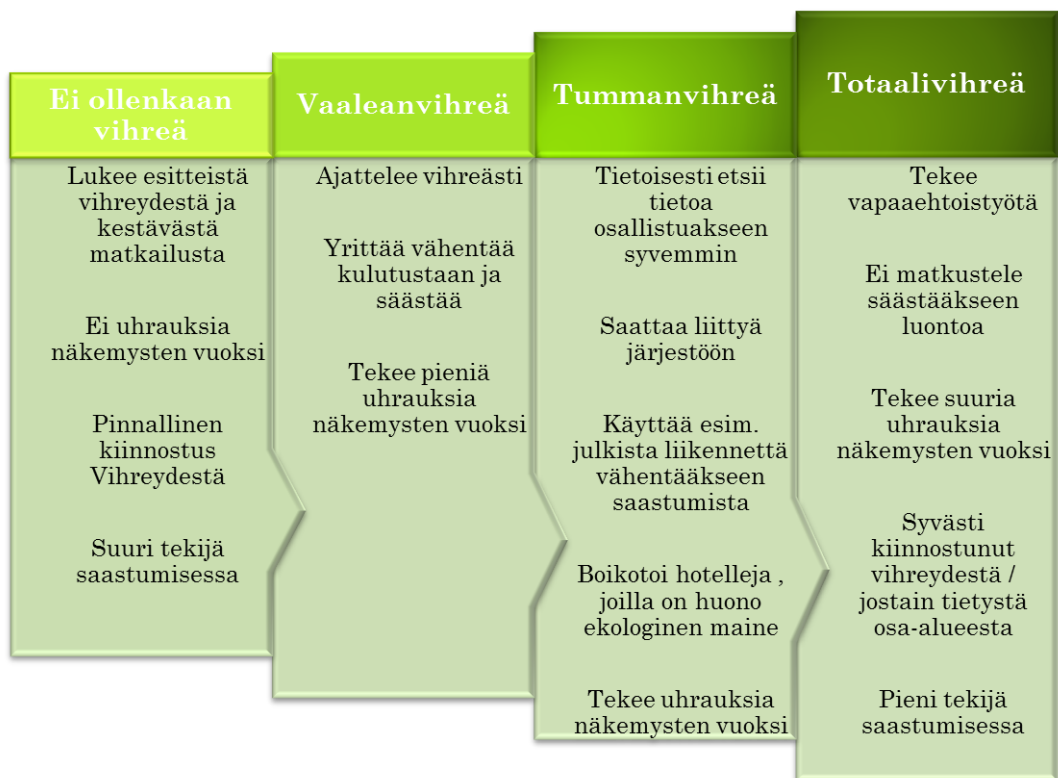
ovat myös yhä kiinnostuneempia yritysten arvoista ja tavasta harjoittaa liiketoimintaa. Ympäristötietoisuus vahvistuu jatkuvasti ja asiakkaat saavat helposti tiedon siitä millaista arvomaailmaa brändi edustaa. Asiakkaat haluavat olla tyytyväisiä tekemäänsä päätökseen. Moni brändi on kärsinyt jäätyään kiinni lapsityövoimasta tai epäeettisistä käytännöistä esimerkiksi työntekijöidensä suhteen. Suurena trendinä onkin yritysten läpinäkyvyys, mikä tarkoittaa, että kaiken, brändin, tuotteiden, palvelun ja laadun, tulee olla niin hyviä kuin niiden sanotaan olevan. Kaikki tieto on asiakkaiden saatavilla ja he uskovat enemmän toisiaan kuin brändin omiin sanoihin. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 95-96.)

4.1 Vihreä asiakas

Vihreällä viitataan usein luontoon ja ympäristöön, mutta nykyään vihreällä tarkoitetaan enemmän kestävää kuin luonnollista. Vihreydellä ajatellaan kestäviä arvoja viitaten kestäväan kehitykseen, luontoon, talouteen ja yhteiskuntaan. Vihreällä asiakkaalla tarkoitetaan näin asiakasta, joka huomioi valintojensa seuraukset ja ajattelee luonnon, talouden ja yhteiskunnan kestävyyttä. Vihreät asiakkaat ja vihreät turistit puhuttivat paljon 1980-luvun lopulla ja 1990-luvun alussa kun vihreys ja kestävä kehitys nousivat uudeksi aiheeksi matkailun saralla. Eettinen turisti, ympäristövastuullinen turisti, hyvä turisti ja ekoturisti liitettiin usein vihreään turistiin. Samoin kestävä matkailu, älykäs matkailu, vaihtoehtoinen matkailu sekä pehmeä matkailu yhdistettiin vihreään matkailuun. Osa termeistä on suoraan rinnastettavissa vihreän turistiin tai vihreään matkailuun, mutta osa tarkoittaa hieman eri asiaa. (Swarbrooke & Horner 2007, 177-179.)

1990-luvulla tieto matkailun aiheuttamista ongelmista tuli matkailijoiden tietoon usein median, opaskirjojen, tv- ja radiolähetysten kautta, omista tai ystävien ja tuttavien kokemuksista. Erilaiset järjestöt levittivät myös tietoa matkailun huonoista vaikutuksista kuten Greenpeace tai Friends of the Earth, samoin hallitus ja teollisuuden alat levittivät tietoja tekemisillään. Yleisiä huolen aiheita olivat ja ovat myös edelleen raaka-aineiden ja luonnonvarojen käyttö, saastuminen, kierrätys, jätteiden hävittäminen, ostot, luonnonvaraisen luonnon kärsiminen, liikenne, uudet rakennukset ja ihmisten aiheuttama eroosio. (Swarbrooke & Horner 2007, 180-181.)

Vihreiden asiakkaiden ja turistien tietoisuuden, sitoutumisen, asenteiden ja prioriteettien tasosta riippuen ruvettiin puhumaan vihreän eri sävyistä. Kuvioon 2 on koottu Swarbrooken ja Hornerin (2007, 193) esittämään tapaan vihreyden eri sävyjä ja niiden sitoutumisen tasoa. Ensimmäiseksi on ei ollenkaan vihreä, jolloin kiinnostus ja sitoutuminen ovat aivan alkutekijöissä eikä vihreys vaikuta henkilön tekemisiin millään tavalla. Seuraavana vaaleanvihreä, jolloin kiinnostus ja sitoutuminen on jo olemassa. Vihreys vaikuttaa jo valintoihin tässä vaiheessa. Tummanvihreä on jo syvää kiinnostusta ympäristön suojelemiseen ja siihen paneudutaan tietoisesti pystyäkseen osallistumaan paremmin. Vihreys vaikuttaa valintoihin ja siksi pyritään elämään säästeliäästi. Totaalivihreässä tilanteessa mukana ollaan täysillä ja vihreys on jo elämäntapa, jollain se vaikuttaa paljon eri valintoihin. Luonnonsuojelua halutaan edistää ja osallistutaan aktiivisesti erilaisiin toimiin.



Kuvio 2 Vihreyden eri sävyt

Aidosti vihreä asiakas välittää pyyteettömästi luonnon suojelusta, he haluavat tuntea olonsa hyväksi tekemillään valinnoilla ja he haluavat parantaa tätä kuvaa ystäviensä ja sukulaistensa keskuudessa. Tietyt tekijät ovat kuitenkin myös pidätelleet ihmisiä käyt-

täytymästä vihreiden arvojen mukaan. Tällaisia syitä olivat mediasta ja aktiivijärjestöistä saatu tieto, huono rahatilanne ja työttömyys, aiemmat kokemukset, auton omistaminen, omat kiinnostuksen kohteet, mieltymykset tietyn tyyppisiin lomamatkoihin ja -kohteisiin sekä järjestöihin kuuluminen. 1990-luvulla vihreitä turisteja ei ollut näkyvästi paljon. Tästä tehtiin tutkimuksia ja asiakkaat eivät yleisesti olleet kovinkaan tietoisia ympäristöseikoista ja yleisimmät vastaukset seurasivat median ja ympäristöjärjestöjen, suurimpien tietolähteiden, linjoja. Toisena ääripäänä tutkimuksissa löytyi pieniä joukkoja totaali vihreitä ja tummanvihreitä aktivisteja. (Swarbrooke & Horner 2007, 181-183, 185.)

1990-luvulla luonnonsuojelu matkailualalla saavutti käännekohtansa kun hallitukset rupesivat huolehtimaan luonnonsuojelua tukevista äänestäjistään. Silloin monet matkailualan yritykset rupesivat osallistumaan aktiivisemmin ympäristöseikkoihin. Matkajärjestäjät lisäsivät asiakkaille jaettavaan informaatioon tietoja ympäristöasioista, hotellit ja hotelliketjut ottivat ympäristöystävällisiä johtamismalleja käyttöön ja sponsoritkin lähtivät mukaan ympäristöasioihin. Heräämisen syitä myös kritisoitiin paljon, kun hotellit istuttivat puita jokaisesta uudesta asiakkaasta tai lahjoittivat pieniä summia rahaa hyväntekeväisyyteen jokaisesta varatusta matkasta. Tummanvihreät turistit joutuivat myös kohteiksi, kun uusia järjestöjä syntyi, jotka kaupittelivat ”vihreitä lomamatkoja” ja ”ekoturismi paketteja”. (Swarbrooke & Horner 2007, 186-187.)

1990-luvusta on kehitytty paljon monet vihreään turistiin ja matkailuun viittaavat nimet on unohdettu. Nykyään puhutaan paljon eettisestä, vastuullisesta, Fairtrade ja pro-poor matkailusta. Eettisessä matkailussa on kyse matkailijan vaikutuksesta ja käytöksestä lisäten moraalisia arvoja ja toimintatapoja matkailussa. Vastuullisessa matkailussa kyse on maltista ja vastuusta turistin ja matkailun tekemisissä ja vaikutuksissa. Fairtrade matkailun ideana on, että turistit maksavat reilun hinnan lomastaan eivätkä yritä hyötyä paikallisten kustannuksella. Tämä on lähtöisin Fairtrade tuotteista. Pro-poor matkailun painopiste on vähentää köyhyyttä ja elvyttää sosiaalista ja taloudellista kehitystä matkailun avulla. (Swarbrooke & Horner 2007, 187.)

Kehityksen myötä on otettu huomioon laajemmin myös sosiaalinen ja taloudellinen puoli pelkän luonnonsuojelun sijaan. Matkailun positiiviset puolet on otettu huomioon ja valtiosta riippuminen on pienentynyt ja matkailualalle ja turisteille itselleen on annettu mahdollisuus vaikuttaa. Tämä idea on kuitenkin jäänyt hieman Corporate Social Responsibility varjoon, mikä on hyvin suosittua bisnesmaailmassa. Matkailun ajatusmaailman muuttuminen peilaa toimialan ja yhteiskunnan kehitykseen kokonaisuudessaan. Aktivistijärjestöt ovat muuttuneet, enää ei luoteta, että vain valtio pystyy tekemään positiivisia muutoksia matkailun vaikutuksiin kohteissa ja suurempi arvo on annettu matkailijoille itselleen vaikuttaa omalla käytöksellään. (Swarbrooke & Horner 2007, 187-188.)

4.2 Esimerkkinä Scandic

Scandic hotelliketju aloitti ympäristöystävällisen toiminnan kehittämisen jo vuonna 1994 ja on siitä lähtien ollut pioneeri ja esikuva ekologisuudessa hotellien keskuudessa. Jokainen hotelli toimii sekä paikallisesti että globaalisti ympäristöasioiden hyväksi. Scandic kertoo, että heidän toimintansa ydin on kestävän kehityksen mukaan toimiminen. Heidän tuotteet ja palvelut ovat ympäristöystävällisiä ja että ne edistävät tai ainakin ovat vastustamatta ilmastoa, ympäristöä, terveyttä ja elinoloja. (Scandic 2014a,b&c.)

Neljä viidesosaa Scandicin hotelleista ovat jo saaneet Pohjoismaisen joutsen ympäristömerkin, mikä vastaa EU-ympäristömerkkiä. Ensimmäinen joutsenmerkki Scandic-hotellille annettiin jo vuonna 1999. (Scandic 2014b.) Scandic Vierumäen vastaanotto-päällikön Kimmo Toivasen (9.1.2014) mukaan heidän asiakkaat eivät kuitenkaan kysele ympäristömerkin perään. Monet ovat tietoisia Scandicin joutsenmerkistä, mutta kaikki eivät välttämättä ymmärrä mitä kaikkea se käytännössä merkitsee. Välillä asiakkaat antavat palautetta hotellin ympäristöystävällisyydestä, mutta ekologisuus ja ympäristömerkki eivät ole Scandic Vierumäen kohdalla hotellin asiakkaiden ensimmäinen valintakriteeri. Tähän voi Toivasen (9.1.2014) mukaan vaikuttaa paljolti hotellin sijainti pienellä alueella ja kilpailijoiden vähyys kun muita vaihtoehtoja ei juuri ole. Turvallisuus tulee useammin esille valintakriteereissä Scandic Vierumäen kohdalla. Toivanen (9.1.2014) kertoo, että osa yritysasiakkaista vaatii tiettyjä turvallisuusstandardeja hotellil-

ta, mikä silloin vaikuttaa hotellin valintaan enemmän kuin ekologisuus ja ympäristömerkki.

Vierumäellä joutsenmerkki nähdään kuitenkin positiivisen imagon luojana kun ympäristöasioista huolehditaan. (Toivanen 9.1.2014.) Scandic tekee yhteistyötä Natural Step -järjestön kanssa ja heidän ympäristötyönsä perustuu neljään järjestelmäehtoon. Ehoina on vähentää maaperän uusiutumattomien raaka-aineiden käyttöä, vähentää yhteiskunnan tuottamien vieraiden aineiden käyttöä, välttää fyysisiä vaikutuksia ympäristöön kuten liikakalastusta ja metsien ryöstöhakkuuta sekä olla estämättä ihmisiä täyttämästä tarpeitaan. Näin Scandic hotelleissa on minimoitu energiankulutus, suositaan uusiutuvia energian lähteitä, lajitellaan jätteet, käytetään ympäristömerkittyjä puhdistusaineita, asetetaan ympäristövaatimuksia omille tavarantoimittajille sekä sopeutetaan kuljetuksia Joutsenmerkin ansaitsemiseksi. Scandicilla on myös tavoitteena päästä täysin eroon hiilidioksidipäästöistään vuoteen 20125 mennessä. (Scandic 2014b&d.)

5 Ympäristömerkit

Ecolabel eli ympäristömerkki kertoo tuotteen ympäristövaikutuksesta koko sen elinkaaren ajalta ja sen tarkoituksena on opastaa kuluttajaa ympäristöystävällisempiin valintoihin. Ympäristömerkki antaa puolueetonta tietoa tuotteen ympäristövaikutuksista ja puolueeton taho on myös arvioinut nämä vaikutukset. Ympäristömerkityn tuotteen täytyy täyttää merkin vaatimat kriteerit ja sen on kehityttävä koko ajan, sillä merkin myöntämiskriteerejä päivitetään tietyin väliajoin. Ympäristömerkkejä on monenlaisia, virallisia merkkejä on esimerkiksi EU:n ympäristö- ja energiamerkki sekä EU:n luomumerkki ja yleisesti tunnettu reilun kaupan (Fairtrade) merkki. Merkkejä on myös maa-kohtaisia, kuten Suomessa ja Pohjoismaissa tunnettu joutsenmerkki. Kaikilla ympäristöystävällisillä tuotteilla ei kuitenkaan ole ympäristömerkkiä, koska se on yleensä maksullinen. Merkkiin satsaaminen on samalla keino yritykselle näyttää oman tuotteen kilpailukyvyistä ympäristöasioissa. (Helsingin kaupunki Ympäristökeskus 2003; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2010; Vihreä polku 2013; Ymparisto.fi 22.8.2013.)

Seuraavaksi esitellään tutkimuksessa esiintyneet ympäristömerkit Ecolabel Européen ja La Clef Verte. Lopuksi käydään läpi muutamia hotellien ympäristömerkkejä, pari luomumerkkiä sekä reilun kaupan Fairtrade merkki, mitkä ovat käytössä Ranskassa.

5.1 Ecolabel Européen

EU-ympäristömerkin (kuva 3) Eurooppalainen organisaatio käynnistyi jo vuonna 1992 ja merkki tunnustetaan kaikissa EU ja ETA maissa. Jokaisessa osallistuvassa maassa on toimivaltainen elin, joka osallistuu merkin kehittämiseen, tarkistaa hakemukset ja valvoo merkin käyttöä ja markkinointia. Suomessa tämä elin on Ympäristömerkintä Motiva Services Oy ja Ranskassa AFNOR Certification. EU-ympäristömerkki on vapaaehtoinen. (Ecolabels.fr 2013a; European Commission 2013a; EU-ympäristömerkki 2013.)



Kuva 3 EU Ecolabel (European Commission 2013a.)

EU-ympäristömerkki kertoo tuotteen tai palvelun olevan ympäristöystävällistä sekä laadukasta. Merkin saaneet tuotteet ja palvelut ovat arvioitu tiukkojen kriteerien mukaisesti ottaen huomioon tuotteen koko elinkaaren, aina raaka-aineista, tuottamiseen, pakkaamiseen, kuljetukseen ja käytön kautta tuotteen pois heittämiseen ja/tai kierrätykseen. EU-ympäristömerkki minimoi ympäristölle haitallisia aineita tuotteissa ja pyrkii käyttämään mahdollisimman paljon luonnossa hajoavia materiaaleja. Pakkaamista minimoidaan ja tuotteilla on ”fitness-for-use” takuu, joka takaa tuotteen kestävyyskäytössä. EU-ympäristömerkillä on palkittu tuhansia tuotteita ympäri Eurooppaa ruokatarvikkeista, elektroniikkaan, vaatteisiin, maaleihin, kalusteisiin ja myös palveluihin kuten hotelleihin ja leirintäalueisiin. (European Commission 2013b.)

EU-ympäristömerkin käyttö matkailualalla ja majoituskohteissa otettiin käyttöön vuonna 2003 Ranskassa ja Euroopassa. Leirintäalueet tulivat mukaan vuonna 2005. Majoituspalvelujen kohdalla EU-ympäristömerkki kertoo asiakkaalle majoituksen olevan energiatehokas ja ympäristöystävällinen. Tämä tarkoittaa yleisesti sitä, että majoituskohteet säästää energiaa ja käyttää uusiutuvia energianlähteitä, säästää vettä, vähentää jätteen syntymistä, kierrättää ja kouluttaa henkilökunnalle ympäristöystävällisiä toimintatapoja. (Ecolabels.fr 2013b; Greenstays in France 2013a.)

Energian säästöön kuuluu valojen ja lämmityksen / ilmastoinnin automaattikytkimet sekä sähkölaitteiden energiatehokkuus, hyvät tiiviisteet ikkunoissa ja energiansäästölamput. Veden säästöön kuuluu lakanoiden ja pyyhkeiden vaihdon ja pesun harventaminen ellei toisin ole pyydetty, veden säännöstely hanoissa, WC:ssä ja suihkuissa sekä kasvien kasteleminen aikaisin aamulla tai myöhään illalla veden haihtumisen välttämiseksi.

seksi. Putkistot tarkastetaan myös säännöllisesti vuotojen välttämiseksi. Lisäksi lämmitys aurinkoenergialla ja sadeveden keräys ovat suositeltavia ja energiatehokkaita vaihtoehtoja. (Greenstays in France 2013a; Voyages Pour La Planete 2012a.)

EU-ympäristömerkin omaavissa majoituskohteissa myös kierrätetään ja huolehditaan jätteiden oikeanlaisesta hävityksestä sekä yritetään vähentää jätteiden syntymistä. Luonnolle haitallisia aineita pyritään olla käyttämättä ja desinfiointiaineiden, tuholaismyrkkyjen, lannoitteiden ja muiden kemikaalien käyttöä rajoitetaan. Henkilökunta on koulutettu noudattamaan ympäristöystävällisiä toimintatapoja ja ohjeistaa myös asiakkaita ekologiseen toimintaan, joukkoliikenteen ja mahdollisesti pyörien käyttöön. Majoituskohteissa on savuttomia alueita. Ympäristömerkittyjä tuotteita suositaan sekä luomu- ja lähiruokaa olisi tarjolla asiakkaille. (Greenstays in France 2013a; Voyages Pour La Planete 2012a.)

5.2 La Clef Verte (Green key)

La Clef Verte on suuri ympäristömerkki (kuva 4) majoituspalveluille. Se on itsenäinen ja voittoa tavoittelematon ohjelma, joka on myös World Tourism Organizationin ja UNEP:n (United Nations Environment Programme) tukema. La Clef Verte perustettiin vuonna 1994 Tanskassa ja 2002 Foundation of Environmental Education (FEE) adoptoi hankkeen, minkä jälkeen ympäristömerkki on levinnyt jo yli 40 maahan.

Ranskassa merkki tuli ensimmäistä kertaa käyttöön vuonna 1998 leirintäalueiden kautta. Hotellit omaksuivat merkin vuonna 2005 ja myöhemmin vuokra-asunnot ja huoneet sekä hostellit ovat tulleet mukaan. Vuosi 2011 oli pilottivaihe ravintoloiden kanssa. (Clef Verte 2013a; Green Key 2013a&b.)



Kuva 4 La Clef Verte (Clef Verte 2013a.)

La Clef Verte on myös vapaaehtoinen ympäristömerkki, jonka kriteerit ovat kansainvälisesti samat, lisäksi on maakohtaisia kriteerejä liittyen kyseisen valtion lainsäädäntöön, rakenteeseen ja kulttuuriin. Nämä kriteerit ja majoituskohteen kehitys tarkastetaan vuosittain puolueettomasta näkökulmasta. Kriteerit keskittyvät ympäristön hallintaan, teknisiin tarpeisiin ja aloitekykyyn saada asiakkaat, työntekijät ja tavarantoimittajat / yhteistyökumppanit mukaan eri kategorioissa. Näitä kategorioita ovat muun muassa vesi, energia, jätteet, asiakkaiden valistaminen, ympäristöhallinto, työntekijöiden osallistuminen, kemikaalien käyttö, avoimet tilat ja ruoka sekä juoma. (Clef Verte 2013b; Green Key 2013b.)

Esimerkiksi, vesi kategoriaan kuuluu veden säännöstely ja säästäminen, jätevesi ja putkistot sekä kastelu. Energia kategoriaan kuuluu taas energian säännöstely ja säästäminen, lämmitys ja ilmastointi, energiansäästölamput, ikkunoiden ja rakennusten tiivisteet, uusiutuvat energianlähteet. Jätehuoltoon kuuluvat taas kierrätys ja jätteiden vähentäminen ja oikeanlainen hävittäminen. Ympäristönhallintaan kuuluu työntekijöiden koulutus ja luonnon kunnioitus ja asiakkaiden valistaminen ympäristöasioista. (Greenstays in France 2013b; Voyages Pour La Planete 2012b.)

La Clef Verten tavoitteisiin kuuluu ympäristöystävällisen ajattelutavan ja kestävän matkailun levittäminen vaikuttaakseen ilmastonmuutoksen torjumiseen ja ennaltaehkäisemiseen. La Clef Verte opettaa ja valtuuttaa matkailualan tekijöitä kuten yrityksiä, viranomaisia, vieraita ja kuntia muuttamaan käytöstapojaan ympäristöystävällisemmiksi suojellakseen omaa elinympäristöään. (Green Key 2013b.)

5.3 Muita ympäristömerkkejä Ranskassa

Ranskassa on käytössä monia eri ympäristömerkkejä hotelli ja ravintola-alalla. Tässä tutkimuksessa esillä olivat pääasiassa Ecolabel Européen ja La Clef Verte hotellien ympäristömerkkeinä. Tutkimuksessa hotelleilta kysyttiin myös ympäristömerkattujen tuotteiden käytöstä ja Ecolabel Européen on myös käytössä tavaratuotteiden ympäristöystävällisyyden luokittelussa. Lisäksi tiedustelussa oli luomu- ja Fairtrade tuotteet.

Ranskassa on useita ympäristömerkkejä maatilamajoitukselle, vuokrahuoneille, leirintä-alueille ja luonnonsuojelualueilla sijaitseville majoitusyrityksille jne. Tällaisia merkkejä ovat muun muassa Gîte Panda WWF, Ecogîte de France ja Hôtels au Naturel. Gîte Panda on WWF:n tukema merkki, joka on syntynyt vuonna 1993. Ecogîte de France on taas uudempi merkki, joka on tullut käyttöön vasta 2005/2006. Hôtels au Naturel on taas syntynyt vuonna 1998 ja se on Ranskan kansallispuistoja tukevan järjestön FFPNR:n (Fédération française des Parcs naturels régionaux) tukema ja kontrolloima. Tämä merkki, toisin kuin kaksi edellistä, on tarkoitettu pääasiassa kahden ja kolmen tähden hotelleille, jotka sijaitsevat kansallispuistoalueilla. Nämä kaikki merkit ovat Ranskassa kehitettyjä ja ne ovat käytössä kansallisesti Ranskassa. (Samaha 2012, 7-9.)

Ecolabel Européenin ja La Clef Verten lisäksi Ranskassa käytetään muun muassa Green Globe merkkiä (kuva 5) hotellien sertifiointiin. Green Globe on syntynyt vuonna 1992 ja pitkän kehityksen jälkeen toimii nyt maailman laajuisesti 83 maassa. Green Globe tarjoaa sertifiointia kestäville operaatioille ja hallintaa matkailualan yrityksille ja heidän yhteistyöyrityksilleen. Green Globen standardi on 337 indikaattorin kokoelma, joista muodostuu 41 yksilöllistä kestävyys kriteeriä. Indikaattorit vaihtelevat riippuen sertifikaatin tyypistä, maantieteellisestä alueesta ja paikallisista tekijöistä. Green Globe standardi uusitaan ja päivitetään kahdesti vuodessa. Green Globe standardi perustuu useaan eri kansainväliseen standardiin ja sopimukseen kuten esimerkiksi Global Sustainable Tourism Criteria'aan ja ISO 9001, 14001 ja 19011 luokituksiin. (Green Globe 2013a&b.)



Kuva 5 Green Globe logo (Green Globe 2013a.)

AB merkki (kuva 6) ja Eurolehti (kuva 7) eli EU:n virallinen luomumerkki ovat käytössä Ranskassa luomutuotteissa. AB merkki tuli käyttöön 1. tammikuuta 2008. Eurolehti tuli taas pakolliseksi valmiiksi pakatuissa tuotteissa 1. heinäkuuta 2010, mutta se on vapaaehtoin tuontituotteissa. Molempien merkkien kriteerinä on tuotteen 100% luon-
taistuotannolla valmistetut ainesosat tai vähintään 95% prosessoiduissa tuotteissa jos tarvittavaa ainesosaa ei ole saatavana luomuna ja se on täysin laillinen. Eurolehdellisen tuotteen täytyy myös olla tarkistettu virallisten sääntöjen mukaan ja tuotteessa täytyy mainita tuottajan, valmistajan tai jakajan nimi ja sertifiointinumero. AB merkkiä käyttävän tuotteen täytyy kunnioittaa Ranskan voimassa olevia määräyksiä ja sertifiointin suorittaa valtion virasto, joka tarkistaa, että tuote täyttää riippumattomuuden, puolueet-
tomuuden, pätevyys ja tehokkuuden eurooppalaisen standardin EN 45011 mukaan. (Agence Bio 2013a&b.)



Kuva 6 AB luomumerkki (Agence Bio 2013a.) Kuva 7 Eurolehti (Agence Bio 2013b.)

Fairtrade merkki (kuva 8) kertoo, että tuote vastaa sosiaalsiin, ekonomisiin ja ekologi-
siin Fairtrade standardeihin. Merkki sertifioi ainoastaan tuotteet, ei yrityksiä tai tuotteita myyviä yhdistyksiä. Ensimmäinen Fairtrade merkki, Max Havelaar, ilmestyi vuonna 1988. 80-luvun lopulla ja 90-luvun alussa Fairtrade toiminta levisi Eurooppaan, muun

muassa Ranskaan ja Suomeen, sekä Yhdysvaltoihin, Kanadaan ja Japaniin. 1997 Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) alkoi ja nykyinen Fairtrade merkki julkaistiin vuonna 2002. Fairtrade on vaihtoehtoinen lähestymistapa tavanomaiseen kaupankäyntiin ja se perustuu kumppanuuteen tuottajien ja kuluttajien välillä. Fairtrade tarjoaa parempaa sopimusta tuottajille ja antaa heille mahdollisuuden parantaa omaa elämäänsä ja suunnitella tulevaisuuttaan. Fairtrade antaa näin mahdollisuuden kuluttajille vähentää köyhyyttä heidän päivittäisten ostosten muodossa. (Fairtrade International 2013a,b&c.)



Kuva 8 Fairtrade merkit (Fairtrade International 2013b.)

6 Tutkimuksen esittely

Tutkimuksen aiheena on hotellivertailu Pariisin ympäristömerkin saaneiden tai selkeästi ympäristöä kunnioittavien hotellien eli ekohotellien ja Laventelin, opinnäytetyön toimeksiantajan, paljon käyttämien hotellien kesken. Tavoitteena oli kartoittaa Pariisin ekohotellien tilannetta sekä kerätä ja päivittää hotellien tietoja, joita Laventeli voisi hyödyntää myöhemmin omassa liiketoiminnassaan. Vertailussa kiinnitettiin huomio hotellien hintaan, sijaintiin, palveluihin sekä ennen kaikkea ekologisuuteen.

Tutkimus on kvalitatiivinen tutkimus, jonka aineistonkeruumenetelminä olivat teemahaastattelu ja osallistuva havainnointi. Suurin osa (viisi) haastatteluista tehtiin kasvotusten Pariisissa ja vain kaksi haastattelua tehtiin sähköpostin välityksellä. Haastattelulla ja havainnoinnilla kerätty aineisto analysoitiin vertailun ja haastattelun teemojen mukaan.

Tutkimuksella etsittiin vastauksia kysymyksiin: Kuinka paljon samantasoiset ekohotellit ja hotellit eroavat toisistaan? Mikä merkitys ympäristömerkillä on hotelleille? Onko tutkituissa ekohotelleissa potentiaalia uusiksi majoituskohteiksi Laventelin asiakkaille? Kahteen ensimmäiseen ongelmaan vastausta etsittiin hotellien antamien haastattelujen ja havainnointien perusteella. Vastauksen saamiseksi viimeiseen kysymykseen, hotellien vastauksia vertailtiin toimeksiantajan haastattelussa kuvaamiin vaatimuksiin sekä teoriaan kuluttajakäyttäytymisestä.

Hotellien määrä rajattiin kahdeksaan hotelliin. Vertailuun pyrittiin löytämään luokitukseen samantasoisia hotelleja kolmesta eri tasoryhmästä, jotta tuloksien luotettavuus ei kaatuisi keskenään vertailtavien hotellien eritasaisuuteen. Tasojärjestelmänä valintatilanteessa on käytetty tähtiluokitusta. Vertailu tapahtui haastatteluilla kerätyn aineiston, haastattelukäynneillä tehtyjen havainnointien sekä hotellien sivustojen antamien tietojen perusteella. Vertailussa olivat ekohotellit ja hotellit kahden, kolmen ja neljän tähden hotelliluokituksen kategorioissa.

Tutkimuksessa käytettiin lopulta vain seitsemää hotellia, koska yhdeltä hotellilta ei saatu vastauksia haastattelukysymyksiin, minkä takia vertailua oli mahdotonta tehdä. Taso-
luokista kahden tähden hotellit jäivät myös pois, koska ekohotellien kahden tähden hotel-
lilta ei saatu vastauksia ja tavallisten hotellien kahden tähden hotelli olikin noussut yhden
luokan ylöspäin.

Tavallisten hotellien valintakriteereinä oli jo aikaisempi yhteistyö Laventelin kanssa ja
tutkimukseen valitut hotellit ehdotettiin Laventelistä. Ekohotelleissa valintakriteerinä
oli ympäristömerkki ja/tai hotellin ympäristöystävällinen toiminta. Ekohotellien valinta
oli minun vastuullani ja yritin valita hotelleja tasaisesti hotelliketjuista ja yksityisten ho-
tellien joukosta. Hotellijako ekohotellien ja tavallisten hotellien kesken on säilytetty
alkuperäisenä tuloksista huolimatta, jotta molemmissa ryhmissä olisi vertailukohteita.
Samalla hotelleista sai selville olivatko hotellit sitä mitä niiden ajateltiin olevan.

6.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Opinnäytetyö on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jossa aineistonkeruumenetel-
minä käytettiin haastattelua ja havainnointia. Suurin osa haastatteluista tehtiin 29.-
30.10.2013 Pariisissa, mutta kaksi haastattelua järjestettiin enemmän kyselyn omaisesti
sähköpostin välityksellä lähetetyillä avoimilla haastattelukysymyksillä Suomesta käsin.
Havainnointi tapahtui haastattelun jälkeen hotellin esittelyn yhteydessä, mikäli sille oli
aikaa.

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaami-
nen ajatellen, että todellisuus on moninainen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohdetta
pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja sillä pyritään ennemmin löy-
tämään tai paljastamaan tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia asioita. Terminä
kvalitatiivinen tutkimus sisältää lukuisia merkityksiä ja se sisältää mitä moninaisimpia
tutkimuksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161-162.)

Metsämuurosen (2006, 83) mukaan laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan joukkoa eri-
laisia tulkinnallisia tutkimuskäytäntöjä. Hän mainitsee myös, että kvalitatiivista tutki-

musta on vaikea määritellä, koska sillä ei ole täysin omaa teoriaa, paradigmaa tai metodeja. Tuomi & Sarajärvi (2009, 68) kyseenalaistavat yleisen ajatuksen, jonka mukaan laadullinen tutkimus on kokonaisuus, missä aineiston keräämistä ja analyysia ei voida erottaa toisistaan. Aineiston keräämisen ja analyysin kehitys ovat olleet erillisiä, mutta nykyään laadullinen tutkimus mielletään ensisijaisesti analyysin eikä aineiston keruun kautta.

Laadullisen tutkimuksen luonteeseen kuuluu tiedon kokonaisvaltainen hankinta ja aineiston kokoaminen luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Tiedon keruussa suositetaan ihmisiä, koska tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittavien kanssa kuin mittausvälineillä kerättyyn tietoon. Ihminen on tarpeeksi sopeutuvainen vaihteleviin tilanteisiin. Tutkimuksessa käytetään induktiivista analyysia, koska pyrkimyksenä on paljastaa odottamattomia seikkoja eikä teorian tai hypoteesin testaaminen. Lähtökohtana on aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston hankinnassa käytetään laadullisia metodeja. Tällaisia ovat muun muassa teemahaastattelu, osallistuva havainnointi, ryhmähaastattelut ja dokumenttien ja tekstien diskursiiviset analyysit. Näillä metodeilla tutkittavien näkökulmat ja ääni pääsevät esille. Kohdejoukko valitaan myös tarkoituksenmukaisesti eikä sattumanvaraisesti. Tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä, tutkimus etenee joustavasti ja suunnitelmia muutetaan olosuhteiden mukaisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.)

Haastattelu on ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä, sillä siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa, kertoo Hirsjärvi ym. (2009, 204). Tuomi & Sarajärvi (2009, 72-73) kertovat haastattelun idean toimivan hyvin yksinkertaisesti kysymällä asianomaiselta henkilöltä selvittääkseen halutun tiedon. Haastattelulla tarkoitetaan henkilökohtaista haastattelua, missä esitetään kysymyksiä suullisesti merkiten sa-

manaikaisesti vastaukset muistiin. Haastattelun ideana on saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta aiheesta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 72-73.)

Hirsjärvi & Hurme (2008, 42) määrittelevät haastattelun yksinkertaisesti nimeämällä haastattelun keskusteluksi, jolla on ennalta päätetty tarkoitus. Haastattelu ja keskustelu ovat hyvin samankaltaisia tilanteita. Molempiin sisältyy kielellinen ja ei-kielellinen kommunikaatio, joiden avulla ajatukset, asenteet, mielipiteet, tiedot ja tunteet välittyvät sekä molemmissa tilanteissa ollaan kasvotusten. Haastattelu kuitenkin eroaa keskustelusta. Haastattelu tähtää informaation keräämiseen ja se on siten ennalta suunniteltua päämäärähakuista toimintaa kun taas keskustelussa motiivina voi olla pelkästään ajan viettäminen yhdessä. Haastattelu myös yleensä etenee haastattelijan intressien mukaan. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 42.)

Metsämuuronen (2006, 111-112) listaa haastattelun tapahtuvan joko yksilö- tai ryhmähaastatteluna kasvoista kasvoihin, postitetulla tai paikanpäällä kerätyllä lomakehaastattelulla tai puhelimitse. Hän myös mainitsee haastattelun voivan olla strukturoitu, puolistrukturoitu tai avoin sekä, että haastattelu voi kestää viidestä minuutista päiviin. Tuomi & Sarajärvi (2009, 74-77), Hirsjärvi ym. (2009, 207-210) sekä Hirsjärvi & Hurme (2008, 43-48) ovat kaikki samaa mieltä Metsämuurosen kanssa haastattelun lajeista nimeämällä kukin haastattelutyypeiksi strukturoidun haastattelun eli lomakehaastattelun, puolistrukturoidun eli teemahaastattelun sekä strukturoimattoman eli avoimen / syvähaastattelun.

Perinteisesti lomakehaastattelu on kaikista tarkimmin määritelty haastattelumuoto, missä käytetään nimensä mukaisesti lomaketta. Näin kysymykset ovat tarkoin ennalta määritettyjä ja haastattelu kulkee lomakkeen mukaisesti. Lomakehaastattelu on yleensä helppo ja nopea toteuttaa ja sitä käytetäänkin usein kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Lomakehaastattelulla usein halutaan testata muodollisia hypoteeseja. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 43-45; Hirsjärvi ym. 2009, 208; Tuomi & Sarajärvi 2009, 74-75.)

Lomakehaastattelun vastakohta on strukturoimaton haastattelu eli avoin haastattelu tai syvähaastattelu. Avoimessa haastattelussa käytetään vain avoimia kysymyksiä ja siksi se

muistuttaa eniten keskustelua, jossa seuraava kysymys muodostuu edellisen vastauksen perusteella. Avoimessa haastattelussa juuri haastattelija tarvitsee taitoa haastattelun suoriuttamiseen ja usein kyseistä haastattelumuotoa käytetäänkin kliinisissä tutkimuksissa ja terapeuttisissa keskusteluissa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 45-46; Hirsjärvi ym. 2009, 209-210; Tuomi & Sarajärvi 2009, 75-76.)

Kahden edellisen haastattelutyyppin välimuoto on puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu. Teemahaastattelulle on tyypillistä, että tutkimuskysymykset on etukäteen suunniteltuja. Tutkija voi kuitenkin vaihdella kysymysten järjestystä ja sanamuotoa. Teemahaastattelu on lähempänä strukturoimatonta haastattelua kuin strukturoitua haastattelua, sillä tärkeintä siinä on, että haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen mukaan. Teemahaastattelussa haastattelun aspekti ja aihepiirit ovat samoja kaikille haastateltaville. Teemahaastattelu on perinteisesti laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä, mutta sitä voidaan käyttää myös määrällisen tutkimuksen aineiston hankintaan. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47-48; Hirsjärvi ym. 2009, 208; Tuomi & Sarajärvi 2009, 71, 75-77.)

Havainnoinnissa tutkija tarkkailee enemmän tai vähemmän objektiivisesti tutkimuksen kohdetta tekemällä samalla muistiinpanoja tai kenttäraporttia. Havainnoinnin objektiivisuuden tai subjektiivisuuden määrää tutkimuskohde ja -strategia. Havainnointi on tarkkailua. Havainnoinnin avulla selvitetään toimivatko ihmiset niin kuin he sanovat toimivansa. Havainnoinnissa aineiston keräämiseen voidaan kuitenkin käyttää kaikkia aisteja vaikka usein ajatellaan sen olevan visuaalista aineiston keräämistä. (Hirsjärvi ym. 2009, 212; Metsämuuranen 2006, 116.)

Hirsjärvi & Hurme (2008, 37) sekä Hirsjärvi ym. (2009, 213) pitävät havainnointia tärkeänä perusmenetelmänä ja molemmat mainitsevat eri tieteenalojen omaavan omia havainnointitekniikoita. Hirsjärvi & Hurme (2008, 37) pitävät havainnointia ensisijaisesti kvantitatiivisen, positiivisen suuntauksen tutkimusmenetelmänä, mutta mainitsevat sen myös olevan käytössä kvalitatiivisissa tutkimuksissa. He myös mainitsevat havainnointia käytettävän rinnakkain muiden tiedonkeruumenetelmien kanssa. Tuomi & Sarajärvi

(2009, 81) sekä Hirsjärvi ym. (2009, 213) taas kertovat havainnoinnin sopivan hyvin kvalitatiiviseen tutkimukseen ja, että se on toinen yleinen tiedonkeruumenetelmä juuri laadullisissa tutkimuksissa.

Havainnoinnilla voidaan saada välitöntä ja suoraa tietoa ja sen avulla asioita voidaan nähdä oikeissa ympäristöissään. Se sopii myös hyvin tutkimaan vuorovaikutusta sekä vaikeasti ennakoitavia ja nopeasti muuttuvia tilanteita. Havainnoinnilla voidaan myös monipuolistaa tutkittavasta kohteesta saatua haluttua tietoa. Havainnointia on kuitenkin myös kritisoitu siitä, että havainnoija saattaa häiritä tai jopa muuttaa havainnoitavaa tilannetta. Tätä tilannetta voidaan korjata sillä, että havainnoija vierailee useammin, jotta häneen totutaan ja tilanne normalisoituu. Toisaalta havainnoijan tutustuttaessa kohteeseen, objektiivisuus voi kärsiä jos tutkija alkaa sitoutua emotionaalisesti kohteeseen. Välillä myös havaintojen ylösmerkitseminen voi olla hankalaa itse tilanteessa ja muistiinpanot täytyy tehdä myöhemmin perustuen havainnoijan muistiin. (Hirsjärvi ym. 2009, 213-214; Tuomi & Sarajärvi 2009, 81.)

Haastattelun tapaan havainnoinnilla on useita eri muotoja. Hirsjärvi & Hurme (2008, 37) puhuvat reaktiivisesta ja ei-reaktiivisesta observoinnista, jolloin tutkittava kohde voi olla tietoinen havainnoinnista tai sitten ei. Hirsjärvi ym. (2009, 214) jakavat havainnoinnin systemaattiseen ja osallistuvaan havainnointiin. Tuomi & Sarajärvi (2009, 81) käyttävät taas termejä piilohavainnointi, havainnointi ilman osallistumista ja osallistuva havainnointi. Systemaattinen havainnointi sekä havainnointi ilman osallistumista ovat molemmat jäsenneltyä havainnointia, jossa havainnoija on ulkopuolinen ja osallistumaton tarkkailija. Havainnoinnin kohde tietää havainnoinnista ja on suostunut tutkimukseen. (Hirsjärvi ym. 2009, 215-216; Tuomi & Sarajärvi 2009, 82.)

Hirsjärvi ym. (2009, 215-217) puhuvat osallistuvasta havainnoinnista, joka käytännössä sisältää Tuomi & Sarajärven (2009, 81-82) käyttämät piilohavainnoin ja osallistuvan havainnoinnin. Molemmissa tapauksissa tutkija toimii aktiivisena osana ryhmää tai tutkimuksen kohdetta ja osallistuu heidän tekemisiin. Piilohavainnoinnissa havainnointiryhmä tai kohde ei tiedä havainnoinnista ja tutkimuksesta, jolloin tutkija usein saa ai-

dointa tutkimusmateriaalia. Tässä tapauksessa tutkija kuitenkin kohtaa eettisiä ongelmia koska tiedonantaja ei tiedä joutuneensa havainnoinnin kohteeksi eikä lupaa ole kysytty. Toinen tapa osallistuvaan havainnointiin on kertoa kohteelle alusta alkaen tutkimuksesta ja sen tarkoituksista. Tällöin riskinä on mahdollisesti tiedonantajan käytöksen muuttuminen tutkimuksen tuoman poikkeuksen takia. (Hirsjärvi ym. 2009, 216-217; Tuomi & Sarajärvi 2009, 81-82.)

6.2 Aineiston keruu

Aineisto kerättiin tekemällä viisi teemahaastattelua Pariisissa ja kaksi haastattelua sähköpostitse Suomesta käsin. Sähköpostilla tehdyt haastattelut lähetettiin kaikkine jatkokysymyksineen hotellille ja hotellien edustajat vastasivat kirjallisesti avoimiin kysymyksiin. Yhdessä hotellissa aineiston keruu tapahtui vain havainnoinnin perusteella, koska tapaamista ei pystytty järjestämään etukäteen. Lopulta edellä mainittua hotellia ei käytetty tutkimuksessa, koska vertailukelpoinen aineisto jäi vajaan pelkän havainnoinnin perusteella.

Tutkimuksen pääaineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua eli puolistrukturoitua haastattelua. Haastattelujen pääteemana oli hotellien ekologisuus ja haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina etukäteen sovitun tapaamisen yhteydessä. Teemahaastattelu sopi parhaiten aineistonkeruumenetelmäksi, koska en tiennyt tarkalleen vastatusten suuntaa ja haastattelukysymyksiin liittyi usein jatkokysymyksiä. Halusin myös antaa mahdollisuuden selventää ja syventää vastausta sekä kysyä perusteluja vastauksille. Lisäksi haastattelutilanteessa tällä menetelmällä oli mahdollista oikaista väärinymmärretty kysymys tai toistaa kysymys tarvittaessa. Haastattelussa haastateltavalla oli myös mahdollisuus kertoa vastauksensa vapaasti ja näin ollen oli myös mahdollista saada hyödyllistä lisätietoa, mitä ei ollut välttämättä etukäteen suunniteltu kysyttävän. Teemahaastattelu sopi myös hyvin haastateltavien hotellien määrään, koska otanta ei ollut kovin suuri, vain kahdeksan hotellia.

Toisena, haastattelua täydentävänä, aineistonkeruumenetelmänä käytettiin havainnointia. Havainnointi tehtiin haastattelujen jälkeen hotellikierroksen aikana. Täydentäviä

kysymyksiä esitettiin hotellin edustajalle kierroksen kuluessa. Havainnointi oli enemmän osallistuvaa havainnointia kuin systemaattista havainnointia, koska käytössä ei ollut minkäänlaista havainnointitaulukkoa tai -kaavaa. Yksinkertaisesti kirjoitin havainnot muistiin ja otin tiloista valokuvia luvan antamisen jälkeen (Liite 1). Havainnoinnin tarkoituksena oli tarkistaa haastattelussa ilmenneiden seikkojen paikkansapitävyys ja nähdä tilat hotellikuvauksia varten. Havainnointiin kuului myös keskustelua hotellin edustajan kanssa, joten en voinut myöskään toimia täysin ulkopuolisena tarkkailijana.

Testausten tulosten pohjalta tein pieniä muutoksia haastattelukysymyksiin (Liite 2). Ranskankieliset kysymykset koekäytettiin vasta ensimmäisten haastattelujen yhteydessä. Sähköpostilla tehtyihin haastatteluihin vastattiin nopeasti ja sen jälkeen saatoin arvioida vastausten suuntaa ja miten kysymykset on ymmärretty. Haastattelun joustavuus, laajuus ja vuorovaikutuksen mahdollisuus kärsi hieman sähköpostin välityksellä tehdyissä haastatteluissa ja vastaukset olivat selkeästi suppeampia kuin kasvotusten tehdyissä haastatteluissa.

Yhteydenotto hotelleihin tapahtui pääasiassa sähköpostitse (Liite 3). Sain lähettää lähes kaikkiin hotelleihin uuden kyselyn (vanhan viestin kanssa), koska vastauksia ei kuulunut. Seuraavaksi seurasi yhteydenotto puhelimitse kysyäkseni olivatko viestit menneet perille ja myös sopiakseni tapaamisesta, koska en ollut saanut vielä vastausta. Kun olin saanut yhteyden kaikkiin hotelleihin, (yhtä lukuun ottamatta, jonka yhteystietoja ei löytynyt,) sain sovittua 5 tapaamista haastattelua varten sekä kaksi hotellia lupasi vastata kysymyksiini sähköpostitse. Ennen tapaamisia lähetin valmistamani haastattelukysymykset (Liite 2) osalle hotelleista heidän pyynnöstään haastattelua edeltävällä viikolla.

Yleisesti tapaamiset sujuivat hyvin ja minut otettiin ystävällisesti vastaan. Tapaamiset kestivät 10 minuutista noin 40 minuuttiin. Neljässä hotellissa tein haastattelun ja sen jälkeen minulle esiteltiin hotellia. Esittelyn aikana kirjoitin ylös havainnointejani ja otin valokuvia luvan saatuaani. Sain luvan kaikista hotelleista haastattelun nauhoittamiseen sekä valokuvien ottamiseen. Yksi hotelleista kuitenkin antoi luvan vain sillä ehdolla, että nauhoitus ja kuvat tulivat vain minun omaan käyttööni eikä hotellista saa julkaista

mitään internetiin. Yhdessä hotellissa pystyin tekemään vain haastattelun, koska havainnoinnille ei jäänyt aikaa tiukan aikataulun takia.

Ensimmäisessä hotellissa hotellin edustaja oli noin 20 minuuttia myöhässä, mistä joutuin pelkän haastattelun, emmekä ehtineet tehdä kierrosta hotellissa seuraavan tapaamisen takia. Toisesta tapaamisesta olin itse hiukan myöhässä ensimmäisen tapaamisen viivästyessä. Toisen tapaamisen paikka oli myös vaihtunut, koska hotellin edustaja ei itse päässytäkään tapaamiseen ja toinen edustaja antoi haastattelun hänen puolestaan. Myöhästyminen ei kuitenkaan haitannut ja sain aluksi hotellin esittelykierroksen ja lopuksi tehtiin haastattelu. Kolmannen tapaamisen aikaa ei ollut saatu sovittua tarkasti etukäteen, mutta he ottivat minut vastaan heti kun menin selvittämään asiaa paikan päälle. Aluksi hotellin edustaja vastasi haastatteluun ja sitten toinen työntekijä esitteli minulle hotellia. Neljäs tapaaminen oli nopein kaikista, koska hotelli oli ilmoittanut ajan olevan kortilla heidän puolestaan. Haastateltava vastasi kysymyksiin hyvin nopeasti ja näytti yhden hotellin huoneista. Viides ja viimeinen tapaaminen sujui ongelmitta ja sain tehtyä haastattelun rauhassa ja näin kaksi erityylistä huonetta haastattelun jälkeen.

Viiden tapaamisen lisäksi vierailin kahdessa tutkimukseen valitussa hotellissa ja pääsin havainnoimaan hotellia ilman sovittua tapaamista. Minulle esiteltiin hotellien yleiset tilat ja yksi huone. Toisen hotellin edustaja oli jo vastannut kysymyksiini sähköpostitse, mutta toimeksiantaja suositteli minua käymään katsomassa hotellia. Toinen oli hotelli, johon en ollut saanut mitään yhteyttä Suomesta käsin. Sain hotellista esitteen ja esitin muutaman kysymyksen vastaanottoon huonekäynnin lisäksi.

Kiitokseksi heidän ajastaan ja osallistumisesta vein hotelleille tuliaisena Suomesta levyt Fazerin sinistä suklaata, mistä he olivat oikein mielissään. Palattuani Suomeen lähetin vielä sähköpostilla kiitosviestin kaikille tutkimukseen osallistuneille hotelleille. Kaikki yhteydenpito hotellien kanssa, mukaan lukien haastattelut, käytiin ranskan kielellä. Toimeksiantajan haastattelu oli suomeksi. Toimeksiantaja tarkisti ensimmäisen viestini tapaamisesta ja haastattelusta (Liite 3), mutta sen jälkeen vastasin sähköposteihin ja so-

vin tapaamisista itsenäisesti. Haastattelukysymyksien oikeinkirjoituksen korjasi ranskanopettajani (Liite 2).

7 Tutkimustulokset

Tämä kappale käsittelee tutkimuksen tuloksia ja luotettavuutta. Aluksi käydään läpi tutkimuksen tuloksia haastatteluilla ja havainnoinnilla kerätystä aineistosta. Hotellien vertailun aiheina olivat ekologisuus, hinta, sijainti ja palvelut. Analyysi tehtiin loogisesti samojen teemojen puitteissa. Analyysissa teemat käydään läpi yksitellen, vertaillen hotelleja ja ekohotelleja kahdessa eri tasoluokassa. Vertailuun osallistui kolme Laventelin valitsemaa hotellia ja neljä minun valitsemaani ekohotellia. Vertailu tehtiin kolmen tähden hotellien sekä neljän tähden hotellien kesken. Alun perin tarkoitus oli tehdä vertailu kolmessa eri tasoluokassa, mutta kahden tähden hotellien ongelmien takia luokka jäi vertailusta pois.

Kahden tähden hotellien haastattelut eivät onnistuneet aivan optimaalisella tavalla, joten vertailua on vain kolmen ja neljän tähden hotellien kesken. Laventelin valitsema kahden tähden hotelli vastasi haastattelukysymyksiin sähköpostitse erittäin niukasti ja lyhytsanaisesti. Lisäksi hotelli on noussut tähtiluokituksessa kolmeen tähteen, joten se siirtyi vertailussa kolmen tähden hotellien joukkoon. Kahden tähden ekohotellina tutkimukseen valitulta hotellilta, B&B Hotel Paris Porte De La Villette’eltä ei saatu haastattelua yhteydenotto-ongelmien takia. Hotelli osoittautui myös tavalliseksi hotelliksi väärän / vanhentuneen tiedon takia.

7.1 Tulokset: Ekologisuus

Taulukkoon 1 on koottu kaikki tutkimukseen osallistuneet hotellit ja siitä näkee hotellien tähtiluokitukset ja niiden sitoutuminen tähtiluokituksen kriteereihin kestävästä kehityksestä. Taulukossa 2 on myös koottu kaikki hotellit ja siinä näkyy hotellien ympäristömerkit, niiden myöntämisvuosi ja onko hotelli harkinnut ympäristömerkin hankkimista. Kahden ensimmäisen taulukon avulla on helpompi hahmottaa hotellien jaotteluperusteet vertailuun.

Taulukosta 1 ilmenee, että kaikki haastatellut hotellit, yhtä lukuun ottamatta, käyttävät Ranskan virallista tähtiluokitusta. Tässä tutkimuksessa siis 86% haastatelluista hotelleis-

ta ovat ottaneet vuonna 2009 uudistetun luokituksen käyttöönsä. Kuten jo aiemmin mainittu (kappale 3.3) Ranskassa uuden tähtiluokituksen käyttö ei ole ollut niin yleistä kuin ennen uudistusta. Luokitusta käyttämättömän hotellin A4 edustajan sanojen mukaan heillä ei ole vielä uutta luokitusta poikkeuksen takia, mutta hotellin taso on yhä neljä tähteä. Taulukosta näkee myös, että kolmen tähden hotellien vertailussa ovat hotellit, B1, B2, A1 ja A2. Neljän tähden hotellien vertailuun osallistuu taas hotellit B3, A3 ja A4.

Taulukko 1 Hotellien tähtiluokitukset

	B1	B2	A1	A2	B3	A3	A4	Yhteensä %
Tähtiluokitus	3***	3***	3***	3***	4****	4****	4****	86 %
Kriteerit 232-246	Kyllä?	Kyllä	Ei osaa sanoa	Kyllä	Ei tiedä	Ei	Uusi luokitus ei ole voimassa vielä	43 %

Tähtiluokituksen arviointikriteerit koostuvat kolmesta osasta ja haastattelussa tiedusteltiin miten hotellit ovat käytännössä ottaneet huomioon luokituksen kriteerit 232-246 osuudesta ympäristö ja kestävä kehitys. Kolmen tähden hotelleista kolme kertoi, että kriteerit on otettu huomioon. Vain yhden hotellin edustaja ei osannut sanoa miten kriteerit on käytännössä huomioitu. Kaksi hotelleista kertoi, että kaikki luokituksen kriteerit täyttyvät ja käytännössä kattavat paljon enemmänkin kuin mitä luokituksessa on lisätty. Kolmas kyllä vastannut hotelli ei kuitenkaan kerro muuta kuin, että kriteerit on otettu huomioon. Vastauksessa ei ollut mitään mainintaa siitä millä tasolla kriteerit ovat täyttyneet.

Neljän tähden hotelleista yksi luokituksen omaava hotelli ei tiennyt miten kriteerit on huomioitu, koska haastateltava ei ollut itse paikalla arviointitilanteessa. Toinen luokituksen omaava hotelli myöntää, että kestävä kehityksen kriteerejä ei ole erityisesti huomioitu. He perustelevat valinnan kriteerien huomioimattomuuteen, sillä että hotellin toiminta tulee hotellin omistajan ajattelutavasta ja filosofiasta eikä tietyistä kriteereis-

tä. Hotellin edustaja kuvaakin hotellia enemmän ”zen” henkiseksi hotelliksi kuin ekohotelliksi.

Taulukosta 2 näkee, että vain kolmella tutkimukseen osallistuneella hotellilla on konkreettinen ympäristömerkki. Tämä tarkoittaa, että yhdellä neljästä haastattelun antaneista ekohotellista ei ollut ympäristömerkkiä. Kahdella hotellilla oli käytössä Ecolabel Europeen ympäristömerkki ja yhdellä La Clef Verte ympäristömerkki. Ympäristömerkit on saatu vuosien 2008 ja 2010 välillä, mutta yksi ympäristömerkin omaavista hotelleista on ollut aktiivisesti mukana ekologisessa toiminnassa jo vuodesta 2003 lähtien ja onkin Pariisin ja myös koko Ranskan ensimmäinen ekohotelli (taulukko 3). Syitä ympäristömerkin hankkimiseen olivat osoitus välittävänsä ympäristöstä, hotelliketjun päätös kyseisestä ympäristömerkistä sekä merkin tunnettuus, luotettavuus ja vakavasti suhtautuminen merkkiä kohtaan.

Taulukko 2 Hotellien ympäristömerkit

	B1	B2	A1	A2	B3	A3	A4	Yhteensä %
Ympäristömerkki	Ei	Ei	EU Eco-label	EU Eco-label	Ei	Ei	La Clef Verte	43 %
Saatu vuonna			2009	2008			2010	
Harkinnut merkin hankkimista	Ei	Ei, on jo 2 muuta			Ei tiedä	Ei tiedä, ehkä		14%

Taulukon 2 mukaan ympäristömerkittömistä hotelleista vain yksi sanoi ehkä harkitsevansa ympäristömerkin hankkimista. B2 hotelli ei ole harkinnut ympäristömerkin hankkimista, koska on jo sitoutunut kahteen muuhun ohjelmaan (taulukko 3). Yhdestä hotellista sanottiin suoraan että merkin hankintaa ei ole harkittu ja toisessa hotellin edustaja ei taas ollut tietoinen asiasta, koska asia ei ole hänen vastuullaan.

Yleisesti ympäristömerkin merkitys hotelleille oli näyttää ja osoittaa, että heillä välitetään luonnosta ja hotellin ympäristövaikutukset otetaan huomioon tekemällä säästöjä ja ympäristöystävällisiä valintoja. Lisäksi mainittiin takuu pienemmästä vaikutuksesta ympäristöön verrattaessa kilpailijoihin sekä sitoutuminen hotellilta ja sen asiakkailta työs-

kentelemään ekologian puolesta. B2 hotellin edustaja kertoi uskovansa suuren hotellin saavan vaikutusta aikaan omilla teoillaan ja että se on heidän tapansa kunnioittaa luontoa.

A1 ja A2 hotelleissa tähtiluokituskylltti ja EU-ympäristömerkki olivat hyvin näkyvillä. B1 hotellissa ei tehty käyntiä, joten en osaa sanoa luokituksen ilmoittamisen näkyvyydestä. B2 hotellin tähtiluokitus oli hyvin näkyvillä hotelliin saavuttaessa kuin myös B3 hotellissa. A3 ja A4 hotelleissa tähtiluokitusmerkit tai La Clef Verte merkki eivät osuneet silmiin hotellikäynneillä. (Liite 1)

Taulukoihin 3 ja 4 on koottu hotellien ympäristöohjelmat sekä listattu eri osa-alueita, mitä ohjelmat voivat pitää sisällään. Taulukoissa on erikseen kolmen ja neljän tähden hotellit. Taulukosta 3 näkee, että kolmen tähden hotelleista 75% eli kolme neljästä hotellista kertoo osallistuvansa ekologiseen toimintaan. Kahdella hotellilla on tietyt ympäristöohjelmat, joihin hotellit ovat sitoutuneet kun yhdellä taas ei ole mitään nimettyä ohjelmaa vaan koko hotellin toiminta tukee ekologista ajattelutapaa.

Taulukko 3 3*** hotellien ympäristöohjelmat

3***	B1	B2	A1	A2	Yhteensä %
Ympäristöohjelma	Ei	Planet 21 ja iso 14000	Ei nimettyä ohjelmaa, ekologinen hotelli vuodesta 2003	EU Ecolabel	75 %
Kierrätys ja lajittelu	Kyllä?	Kyllä	Kyllä	Kyllä	75 %
Veden käytön säännöstely	Kyllä?	Kyllä	Kyllä	Kyllä	75 %
Energian käytön säännöstely	Kyllä?	Kyllä	Kyllä	Kyllä	75 %
Ekotuotteet /- materiaalit	Ei	Kyllä	Kyllä	Kyllä	75 %
Henkilöstön ja asiakkaiden valistus	Kyllä?	?	?	Kyllä	25%

Taulukosta 3 huomaa, että kaikista neljästä hotellista 75% huomioi kierrätyksen ja lajittelun, veden ja energian käytön säännöstelyn sekä käyttävät ekologisia tuotteita. Tulos voisi olla 100%, mutta B1 hotellin vastaus oli niin suppea, etten pidä sitä täysin luotettavana ilman mitään avausta hotellin toimista asian suhteen. Hotelli sanoo ottavansa huomioon kestävä kehityksen, CSR:n, veden ja/tai energian säästämisen sekä kierrätyksen, mutta ei mainitse ollenkaan millä tavalla tai missä määrin.

Hotelli B1 kertoo, että heillä ei ole minkäänlaista ympäristöohjelmaa, mutta mainitsee noudattavansa hygieenistä käytäntöä aamiaisen tarjoilussa. Vastausten mukaan he kertovat ympäristöasioiden vaikuttavan hotellin toimintaan kuukausittaisen yllätyskäynnin muodossa, mutta sen sisältöä tai mitä asiaa käynti koskee, ei mainita. Hotellissa B1 ei tehty havainnointia, koska hotelliin ei saatu sovittua tapaamista, joten haastattelun vastauksia ei pystytäkään vahvistamaan havainnoinnilla.

Kaikista kolmen tähden hotelleista vain yksi mainitsi henkilöstön ja asiakkaiden valistamisen ympäristöasioista. B2 hotelli on kuitenkin sanonut ottaneensa kaikki tähtiluokituksen kriteerit (taulukko 1) ympäristöstä ja kestävästä kehityksestä huomioon, mikä tarkoittaisi myös henkilöstön ja asiakkaiden koulutusta, koska se on osana tähtiluokituksen kriteerejä.

B2 hotellilla on jopa kaksi ympäristöohjelmaa, toisin kuin odotettiin. Hotelli on sitoutunut ketjun omaan ympäristöohjelmaan sekä kansainväliseen ISO 14 000 ympäristösertifiointijärjestelmään. Ohjelmat ottavat huomioon roskien ja jätteiden lajittelun sekä veden ja sähkön kulutuksen vähentämisen. Juuri veden ja sähkön kulutuksen pienentämisen ansiosta tehdyillä säästöillä istutetaan puita ketjun oman ohjelmaan kuuluvan projektin mukaisesti Saheliin. Mittaukset hotellin säästöistä tehdään kerran kuussa. Kestävä kehitys ja muut ekoseikat huomioidaan kaikkialla hotellissa. Hotellin edustajan mukaan kaikilla on omat tehtävänsä hotellin toiminnassa, mikä vaikuttaa kokonaisuuteen esimerkiksi käyttäen ekotuotteita. Tiukan aikataulun ja haastattelun myöhästymisen takia hotellissa B2 ei myöskään tehty havainnointia.

Hotelli A1 ei osannut nimetä tarkkaa ympäristöohjelmaa vaan edustaja kertoi mitä kaikkea he huomioivat hotellin toiminnassa. Edustaja mainitsi kierrätyksen, veden ja energian säästämisen, jätteiden vähentämisen ja yleisen ympäristön parantamisen. Hotelli on hyvin sitoutunut ekologisuuteen toiminnassaan ja käyttää muun muassa tavallisia avaimia huoneiden lukitsemiseen, jottei sähköä kuluteta turhaan ovien lukitussysteemiin. Heillä on myös hybridiauto asiakkaiden kuljettamiseen.

Havainnoinnin mukaan A1 hotellissa ympäristöystävällisyyteen on sitouduttu tosissaan ja tämä sitoutuneisuus näkyi hotellissa. Huoneissa oli lappuja ja kylttejä, joissa neuvottiin asiakasta toimimaan yhdessä hotellin kanssa ekologisesti. Ohjeita oli muun muassa lakanoiden ja pyyhkeiden vaihdosta, sähkön ja veden kulutuksesta ja kierrätyksestä. Huoneista löytyi myös infokansiot hotellin toiminnasta ja huoneet lukittiin avaimilla, kuten jo yllä mainittiin. Hotellissa käytetään energiansäästölamppuja ja kierrätysmateriaaleja. Esimerkiksi henkarit ovat kierrätettyä pahvia ja samoin kynät olivat kierrätysmateriaalista valmistettuja. (Liite 1)

A2 kertoi hotellin ympäristöohjelman seuraavan Ecolabel Europeen ympäristömerkkiä ja sen kriteereitä sekä pyrkivänsä lisäämään yhteiskunnallisia asioita hotellin toimintaan silloin kuin mahdollista / tarvittavaa. Käytännön asioista haastateltava mainitsi energian ja veden käytön hallinnan ja vähentämisen, likavesien syntymisen hillitseminen, kaikkien roskien lajittelun, henkilöstön koulutuksen ja asiakkaiden valistamisen sekä vähemmän saastuttavien aktiviteettien ja kulkuneuvojen suosimisen.

Havainnoinnin perusteella A2 hotellissa ekologinen toiminta tuotiin myös esille. Huoneista löytyi infovihko ja ohjekylttejä veden kulutuksesta, sähköstä ja kierrätyksestä, joissa näkyy EU-ympäristömerkki. Kylpyhuoneessa ei ole perinteisiä pikkupurkkeja saippuaa ja shampoota vaan tilalla on täytettäviä pumppupulloja. Niitä kuitenkin saa pyydettyä vastaantulosta. Huoneissa ei ole mitään poisheitettävää kertakäyttöistä. Huoneessa ei ole muovihenkareita, kuulakärkikynien sijasta on lyijykyniä, kaapista löytyi bambuharja ja muovipullon sijasta minibaarin vesi on pahvisessa pakkauksessa. Sängyssä patja ja peitto ovat ympäristömerkattuja tuotteita. Hotellissa käytetään led valoja ja

energiansäästölamppuja. Ilmastointi ja lämmitys ovat säädettäviä, mutta ne tasataan hotellin toimesta keskipäivällä ja keskiyöllä välttääkseen turhaa sähkön kulutusta. Huoneesta löytyi myös pieni matalan kulutuksen vedenkeitin, luomusokeria ja mehua. (Liite 1)

Taulukosta 4 huomataan kahden kolmesta neljän tähden hotellista omaavan ympäristöohjelman tai ympäristöystävällisen ajattelutavan. Näistä hotelleista molemmat käyttävät ekologisia tuotteita. Toinen hotelleista kertoo myös huomioivansa kierrätyksen ja lajittelun, energian käytön säännöstelyn sekä valistavansa hotellin henkilökuntaa sekä asiakkaita ympäristöystävällisyydestä. Hotelli joka ei noudata minkäänlaista ympäristöohjelmaa kertoo kuitenkin kiinnittävänsä vähän huomiota veden ja energian käytön säännöstelyyn.

Taulukko 4 4**** hotellien ympäristöohjelmat

4****	B3	A3	A4	Yhteensä %
Ympäristöohjelma	Ei	Omistajan filosofia ja ajattelutapa	2 osainen ohjelma	67 %
Kierrätys ja lajittelu	?	?	Kyllä	33 %
Veden käytön säännöstely	Kyllä vähän	?	?	33%
Energian käytön säännöstely	Kyllä vähän	?	Kyllä	67 %
Ekotuotteet /- materiaalit	Ei	Kyllä	Kyllä	67 %
Henkilöstön ja asiakkaiden valistus	?	?	Kyllä	33 %

B3 hotellilla ympäristöasiat eivät edustajan mukaan vaikuta mitenkään hotellin toimintaan. Heillä kuitenkin sähköt toimivat huoneissa avainkortilla ja asiakkaita neuvotaan jättämään pyyhkeet ammeeseen jos ne halutaan vaihdettavan. Vaikka nämä tavat tuskin ovat lähtöisin ekologisesta ajattelusta, on veden ja sähkön kulutuksen säännöstely ja seuraaminen hyvä asia. Sähköjen toimiessa avainkortilla, valot eivät jää päälle kun huone

neesta lähdetään ja jos pyyhkeitä ei vaihdeta joka päivä, jää asiakkaalle mahdollisuus toimia säästävästi.

Havainnointini perusteella B3 hotelli oli ihan normaali ranskalainen hotelli, jossa ei ole panostettu ekologisuuteen sen kummemmin, sähköt huoneissa toimivat avainkortilla kuten haastattelussa kävi ilmi. Haastattelussa mainittiin myös pyyhkeiden vaihdosta ohjeiden mukaan, mutta minulla ei osunut ohjetta silmiin huonevierailun aikana.

A3 hotellin edustaja kertoi ympäristöystävällisyyden ja ekologisuuden tulevan nimenomaan hotellin omistajan omasta ajattelutavasta ja filosofiasta eikä mistään tietyistä kriteereistä. Kuten aiemmin jo mainittu hotelli ei pidä itseään ekohotellina, mutta heidän toimintansa on monessa suhteessa ympäristöystävällistä. Haastateltava kertoo Hotellissa panostettavan paljon ekologisiin tuotteisiin ja jaloihin materiaaleihin. He käyttävät muun muassa ekologisia siivoustuotteita, tarjolla on luomutuotteita aamiaisella ja hotellin sisustuksessa on käytetty paljon jaloja materiaaleja kuten puuta, kiveä, marmoria ja pellavaa.

Havainnoinnin mukaan hotelli A3 ei mainosta ekologisuutta tai kehota asiakkaita miettimään veden kulutusta ja kierrätystä ohjelappusilla. Tässä mielessä hotellin edustaja kuvasi hotellia osuvasti enemmän ”zen” henkiseksi hotelliksi kuin ekohotelliksi. Hotellin uniikki ulkonäkö ja tyyli kuitenkin tuovat mieleen ekologisuuden. Hotellin omistautuminen jalojen materiaalien käyttöön näkyy hotellista jo kadulla. Hotellin fasadi on puinen, jota koristaa parvekkeiden köynnökset. Hotellin sisustuksessa on käytetty paljon puuta ja kiveä kuten haastattelussa kävi ilmi. Myös mainittu pellava tuli esiin heti ensimmäisenä hissien seinässä sekä myös huoneiden tekstiileissä. Huoneissa sängyissä oli myös ”coco-mat” erikoispatjat. (Liite 1)

A4 hotelli kertoi ympäristöohjelmansa koostuvan kahdesta osiosta. Ensimmäisessä osassa keskitytään taistelemaan hukkausta ja jätteen aiheuttamista vastaan muun muassa energian, raaka-aineiden ja ravinnon kulutuksessa. Toisena osana ohjelmaa on

henkilökunnan ja asiakkaiden valistaminen ilmastonmuutoksesta. Hotelli mainitsee otavansa ekoseikat huomioon myös hotellin kulutuksessa ja ostoissa.

Havainnointikäyntini aikana en kuitenkaan huomannut La Clef Verte merkkiä/kylttiä hotellissa enkä oikeastaan mitään muutakaan, missä olisi mainittu hotellin ympäristön huomioimisesta. Huone oli tilava ja tyylikäs, sähköt toimivat avainkortilla ja huone oli hyvin varusteltu esimerkiksi Nespresso-keittimellä. (Liite 1) Haastattelun mukaan heidän eko-ohjelmansa käsittää energian, raaka-aineiden ja ravinnon hukkaamisen vähentämistä sekä henkilökunnan ja asiakkaiden valistamisen ilmastonmuutoksesta. Ohjelma ottaa ekologisuuden huomioon hotellin kulutuksessa ja ostoissa. Kulutusta ja ostoja oli vaikea havainnoida, mutta asiakkaiden informointia ei osunut silmiin vierailun aikana.

Taulukoihin 5 ja 6 on koottu kolmen ja neljän tähden hotellien tottumuksia ekotuotteiden ja lähiruoan käytöstä. Taulukosta 5 huomaa, että 75% kolmen tähden hotelleista käyttää ympäristömerkin saaneita, luomu- ja/tai Fairtrade tuotteita. Nämä käytössä olevat tuotteet yleisesti sisältävät ekologiset siivoustarvikkeet ja ruokatarvikkeet. Lähiruokaa tarjoaa vain yksi kolmen tähden hotelli. Neljästä hotellista löytyy vain yksi, joka ei käytä mitään ekologisia tuotteita tai lähiruokaa. Muut ekotuotteet kohta sisältää kaiken muun paitsi ruoka ja siivoustuotteet. Kolmen tähden hotellien haastatteluissa tuli ilmi esimerkiksi ekologinen pyykinpesu, lakanat, pyyhkeet, peitot, patjat ja TV.

Taulukko 5 3*** hotellien tuotteet

Tuotteet 3***	B1	B2	A1	A2	Yhteensä %
Ecolabel/luomu/fairtrade tuotteet	Ei	Kyllä	Kyllä	Kyllä	75 %
Ruokatarvikkeet	Ei	Kyllä	Kyllä 100%	Kyllä	75 %
Siivoustarvikkeet	Ei	Kyllä	Kyllä 100%	Kyllä	75 %
Muut ekotuotteet	Ei	?	Kyllä	Kyllä	50 %
Lähiruoka	Ei	Ei	?	Kyllä	25 %

Hotellissa B1 ei käytetä ollenkaan ekologisia tuotteita tai lähiruokaa. B2 hotellissa käytetään ympäristömerkittyjä, luomu- sekä Fairtrade-tuotteita. Kaikki siivouksessa tarvittava tulee heille Diversity järjestön kautta ja kaikki tuotteet ovat ekologisia. Ravintolapuolen

tuotteet saadaan taas Max Havelaarin kautta, missä tuotteet ovat Fairtradea ja luomua. Lähiruokaa ei ole tarjolla hotellissa, koska he käyttävät ketjun suosimia tuotteita, joten tällä hetkellä se ei ole mahdollista heille.

A1 hotelli sanoi kaikkien tuotteidensa olevan joko ympäristömerkin saaneita tuotteita, luomua tai Fairtradea. Heillä ekotuotteisiin kuului myös pyykki ja lakanat. Lähiruoan käyttö hotellissa jäi epäselväksi. Haastateltava mainitsi vain, että aiemmin hotellissa oli tapana tehdä tuoremehu itse paikanpäällä luomuappelsiineista. Aamiaishuoneessa näkösellä oli pieniä luomuhillopurkkeja kattauksen yhteydessä. (Liite 1) A2 hotellissa kaikki siivousaineet ovat ekologisia tuotteita. Muita ympäristömerkattuja tuotteita hotellissa ovat pyykin pesuaineet, pyyhkeet, peittoja, patjoja ja TV. 60% aamiaisesta on luomua, osa lähiruokaa ja Fairtrade tuotteita löytyy myös.

Taulukossa 6 näkyy, että 67% eli kaksi kolmesta neljän tähden hotelleista käyttää ekologisia tuotteita. Ekotuotteet sisältävät tässä vertailussa vain siivous- ja ruokatarvikkeita. Neljän tähden hotelleista 100% käyttää lähiruokaa ainakin vähän. B3 hotelli ei käytä ympäristömerkin saaneita, luomu- tai Fairtrade tuotteita. Lähiruoksi mainittiin hedelmät ja leipä. Lisäksi haastateltava mainitsi kukat, koska hotellissa on paikallinen floristi.

Taulukko 6 4**** hotellien tuotteet

Tuotteet 4****	B3	A3	A4	Yhteensä %
Ecolabel/luomu/fairtrade tuotteet	Ei	Kyllä	Kyllä	67 %
Ruokatarvikkeet	Ei	Kyllä	Kyllä	67 %
Siivoustarvikkeet	Ei	Kyllä	Kyllä	67 %
Mut ekotuotteet	Ei	?	?	33 %
Lähiruoka	Kyllä vähän	Kyllä	Kyllä vähän	100 %

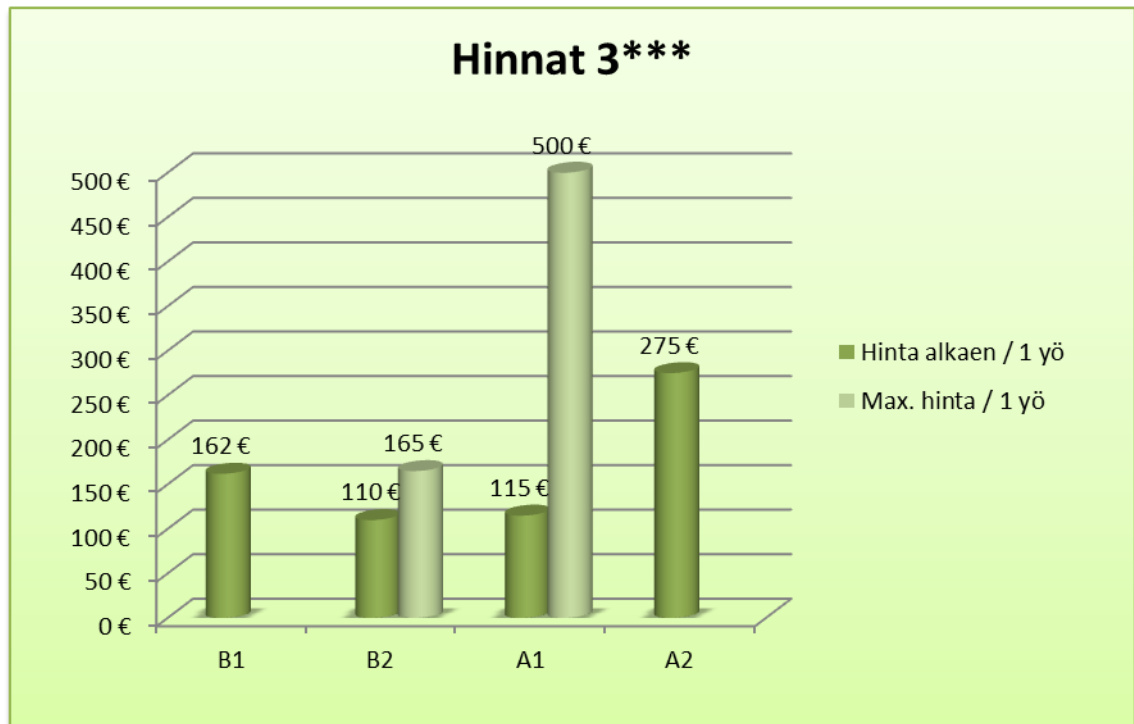
A3 hotelli kertoi ostavansa luomu- ja Fairtrade tuotteita Max Havelaarin kautta. Heillä on käytössä paljon luomuruokatarvikkeita ja hotellin käyttämät siivoustuotteet ovat ekologisia. Haastattelija mainitsee myös, että heillä on myös käytössä hotellin omistajan itse tuottamaa hilloa. He pyrkivät pienentämään hiilijalanjälkeään kun omistaja myös tuo hillot itse hotelliin aina käydessään paikalla. He myös käyttävät paljon viinietikkaa

siivouksessa. Hotellissa käytetään ranskalaisia ja/tai Ranskassa valmistettuja tuotteita sekä he käyttivät myös paljon lähikauppaa, mistä saa luomutuotteita. Kaikki tuotteet eivät kuitenkaan ole luomua haastateltavan mukaan.

A4 kertoi käyttävänsä ympäristömerkattuja, luomu- ja/tai Fairtrade tuotteita ravintola-toiminnassa ja siivouksessa. 30% heidän ostoistaan ovat ekologisia tuotteita. He myös mainitsevat käyttävänsä lähiruokaa, mutta todella vähän. He kuitenkin pyrkivät saamaan käyttämänsä tuotteet Ile-de-Francen alueelta. Havainnointikäynnillä näin aulan, salongin ja shampanjabaarin. Aamiainen tarjoillaan baarin tiloissa, mutta mitään tuotteita ei ollut näkyvillä päiväsaikaan.

7.2 Tulokset: Hinta

Kaikissa hotelleissa hinta ei ole vakio ja se vaihtelee joissain tapauksissa viikonpäivästä, mutta yleisimmin kaudesta riippuen. Huonetyyppi vaikuttaa myös hintaan. Hotelli B1 antoi yhden yön hinnaksi 162€ kaudesta riippuen, huonetyyppiä ei ole mainittu. B2 hotelli antoi hinnaksi 135€ viikolla ja 110-115€ viikonloppuisin, huonetyyppiä ei ole mainittu. Hotellin edustaja kertoi heidän olevan vähän muita ketjun hotelleja kalliimpi, koska hotelli on erittäin kysytty hyvän sijainnin takia. Hän antoi maksimi hinnaksi 165€ kiireisen sesongin aikana. A1 ekohotelli nimesi useampia hintoja eri huoneiden mukaan ja lähtötaso oli 115-150€ yhden hengen huoneesta. Kahden hengen huoneiden hinta vaihteli huoneen koosta riippuen 180-210€ ja 280-310€ väleillä. Suurin sviitti oli hinnaltaan 500€. A2 ekohotellilta annettiin 2012 vuoden huoneiden keskihinta, mikä oli 275€. Hinta sisältää verot ja on siis keskiarvo kaikkien huonetyyppien hinnoista vuonna 2012.



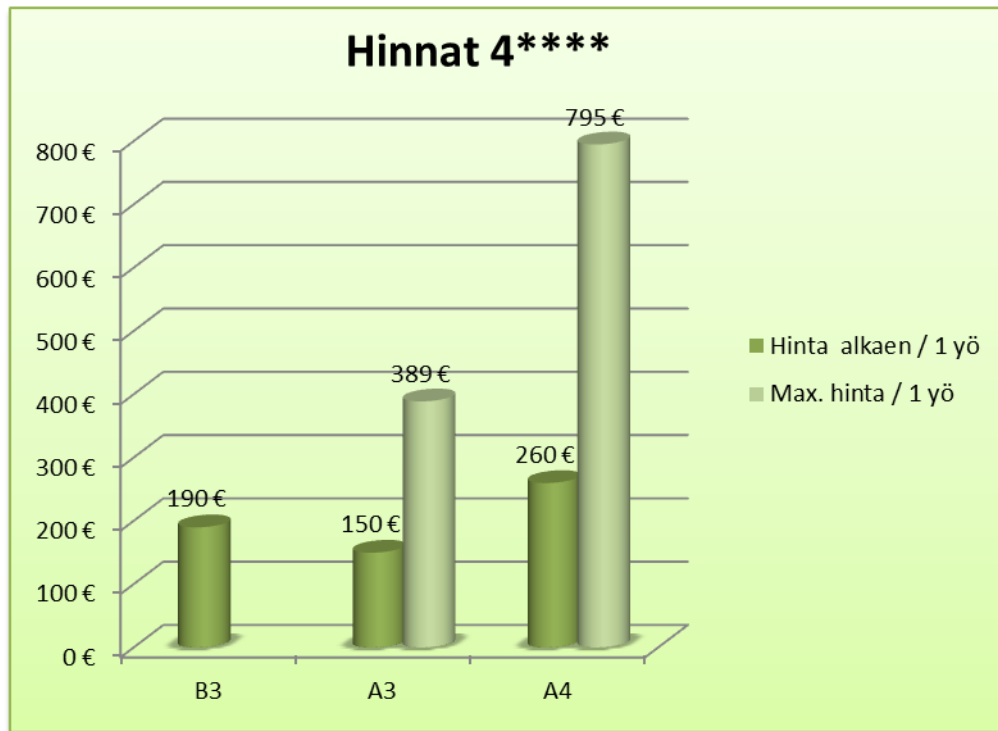
Kuvio 3 Hintavertailu 3*** hotelleista

Kuviosta 3 huomaa, että lähtöhinnat B2 ja A1 hotelleilla ovat melko alhaiset ja näistä hotelleista molemmat ovat sitoutuneet ympäristöohjelmaan toisin kuin B1 hotelli, jonka lähtöhinta on selkeästi kalliimpi. Toisaalta A1 hotellin lähtöhinta on yhden hengen huoneesta ja muilla todennäköisesti kahden hengen huoneesta. Kahden hengen lähtöhinta A1 hotellissa on 180€, mikä on taas huomattavasti hintavampi kuin B2 ja myös kalliimpi kuin B1. A2 hotellin hintaa on vaikea vertailla muiden kanssa, koska hinnasta ei pystytä määrittämään yhden huoneen hintaa vertailukohteeksi.

B2 ja A1 hotellin maksimihintoja vertaillessa erotus on huomattava. A1 hotellista tiedetään, että maksimihinta on sviitistä, kun taas toisen hotellin annettu maksimihinta on samasta huoneesta kuin lähtöhinta. Kuitenkin B2 hotellin maksimihinta alittaa A1 hotellin kahden hengen lähtöhinnan ja on lähes sama B1:n lähtöhinnan kanssa.

Neljän tähden hotelleista tavallinen hotelli B3 antoi yhden yön hinnaksi alkaen 190€ kaudesta riippuen, huonetyyppejä ei mainittu. Neljän tähden ekohotellien hinnat nousivat korkeammiksi normaalin hotellin hintaan verrattuna. A3 antoi perushuoneen normaaliksi hinnaksi 389€ yhdeltä yöltä. Hotellin edustaja mainitsi kuitenkin, ettei täyttä

hintaa joutu usein maksamaan yield managementin ansiosta, ja että halvimmillaan huone myydään noin 150 eurolla yhdeksi yöksi. A4 antoi hintasäteeksi 260-795€ yöltä. Suuri vaihteluväli kertoo hinnan riippuvan huonetyypistä.

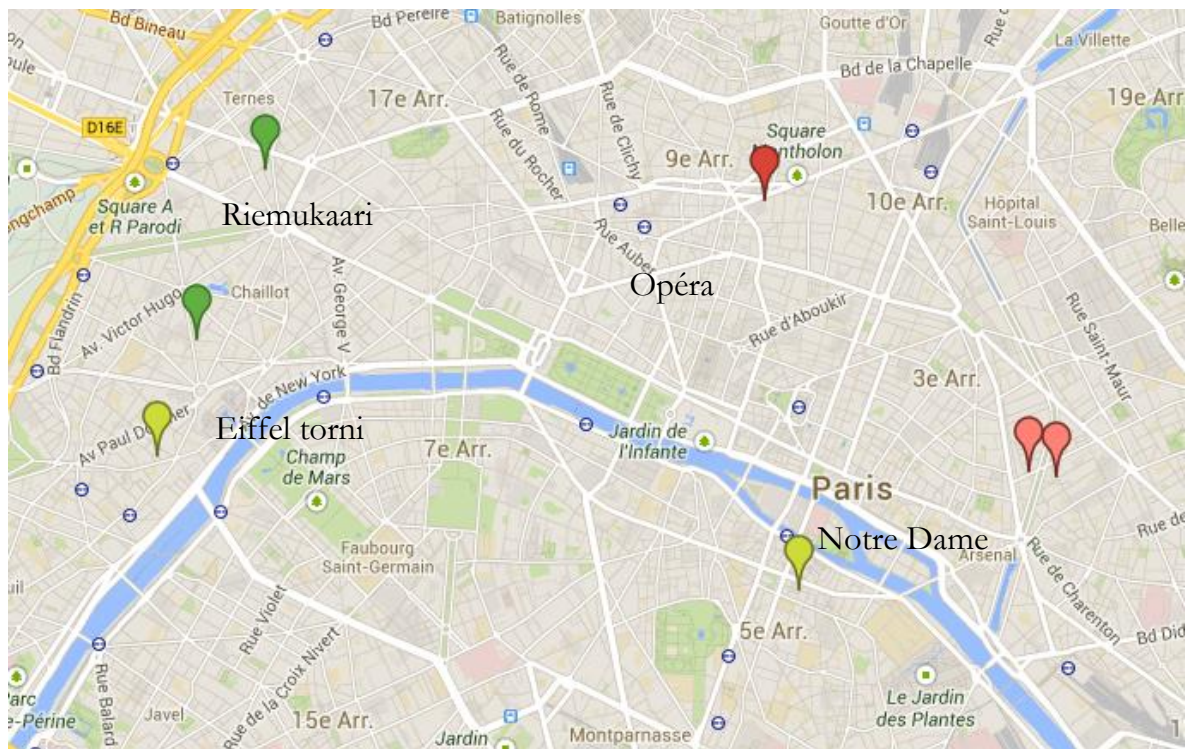


Kuvio 4 Hintavertailu 4**** hotelleista

Kuviossa 4 neljän tähden hotellien kesken B3:lla on edullisin lähtöhinta ekohotelleihin verrattuna. Toisaalta, A3 hotellin voi saada myös huomattavasti huoneen standardihintaa halvemmalla, mikä alittaa myös B3 hotellin lähtöhinnan. A3 hotellin näkyvä maksimihinta on siis vain maksimihinta heidän perushuoneestaan. Muut kategoriat ovat erihintaisia, alkaen perushuoneen hinnasta. A4 hotellin maksimihinnalla ja lähtö hinnalla on niin suuri ero, että se tarkoittaa erotukseen mahtuvan useamman huonekategorian. Maksimihinta ei ole samantasoisesta huoneesta kuin mikä myydään lähtö hinnalla. Maksimihintaa ei kuitenkaan voida vertailla A3 hotellin maksimihinnan kanssa, koska hinnan tiedetään olevan alimman huonekategorian maksimihinta.

7.3 Tulokset: Sijainti

Tutkimukseen osallistuneet hotellit ovat sijainniltaan levittyneet melko laajalle alueelle Pariisissa kuten kuvasta 10 huomaa. Vaaleanvihreät merkit kuvaavat kolmen tähden ekohotelleja, tummanvihreät neljän tähden ekohotelleja, vaaleanpunaiset kolmen tähden hotelleja ja tummanpunainen neljän tähden hotellia. Karttaan on myös merkattu hotelleja lähellä olevat tunnetuimmat nähtävyydet kaupungin hahmottamiseksi.



Kuva 9 Kartta tutkimushotellien sijainnista Pariisissa (Google)

Kartasta (kuva 9) huomaakin, että ekohotellit ovat sijoittuneet suurimmaksi osaksi Pariisin länsilaidalle kun taas tavalliset hotellit ovat idässä. Kolmen tähden ekohotellit ovat hieman lähempänä näitä pääturistikohteita kuin kolmen tähden tavalliset hotellit. Neljän tähden ekohotellit ovat myös sijoittuneet hieman kalliimmalle alueelle kuin tavallinen neljän tähden hotelli. Riemukaari ja Champs Elyséen alue on kallista aluetta ja sitä markkinoidaan paljolti vain venäläisille asiakkaille sekä arabiasiakkaille (Ahola 29.10.2013). Opéran alue on hyvin suosittu suomalaisten matkailijoiden keskuudessa (Ahola 29.10.2013). Tavallinen neljän tähden hotelli onkin sijainniltaan lähimpänä

Opéraa. Siellä on Aholan (29.10.2013) mukaan eniten hotelleja, parhaat kapasiteetit ja kansainvälisin henkilökunta.

Taulukko 7 Tutkimushotellien kaupunginosat Pariisissa

Sijainti	B1	B2	B3	A1	A2	A3	A4
Kaupunginosa	11.	11.	9.	16.	5.	17.	16.

Pariisi on jaettu 20:een arrondissement’iin eli kaupunginosaan. Taulukosta 7 näkee hotellien sijainnin kaupunginosittain. Ekohotellit sijoittuvat 16., 17. ja 5. kaupunginosaan. 16. kaupunginosassa sijaitsee kaksi tutkimuksen ekohotellia, 17. osassa yksi ja 5. yksi. Ekohotellit 16. kaupunginosassa sijaitsevat aivan Jardins du Trocadéron tuntumassa, mikä on suosittu turistikohde Eiffel-tornia vastapäätä Seine-joen toisella puolella. Ekohotelli 17. Kaupunginosassa taas sijaitsee kävelymatkan päässä l’Arc de Triomphe’sta eli Riemukaaresta, mikä on keskellä Pariisin vilkkainta kiertoliittymää. 5. kaupunginosan ekohotelli sijaitsee lähellä tunnettua Notre Damen katedraalia ja Saint Michelin aukiota lähellä Seine-jokea.

Laventelin jo käytössä olevat hotellit sijoittuvat 9. ja 11. Kaupunginosaan (taulukko 7). Kaksi hotelleista on hyvinkin lähellä toisiaan Bastillen alueella 11. osassa ja yksi 9. osassa melko lähellä Opéra Garnieria ja Boulevard Haussmannia, missä ovat suuret ja tunnetut tavaratalot Galleries Lafayette ja Printemps. Bastillessa sijaitsevat hotellit ovat aivan lähellä Bastillen aukiota ja Place des Vosges’ia. Ne eivät myöskään ole kaukana tunnetusta Père-Lachaisen hautausmaasta.

Toisaalta Pariisissa on todella paljon nähtävyyksiä ja siksi myös hotelleja on todella paljon. Lisäksi Pariisissa on hyvä julkisen liikenteen verkosto ja esimerkiksi metrolla pääsee kulkemaan vaivatta ympäri kaupunkia. Yleisesti mitä lähempänä suurta turistikohdetta hotelli on, sitä kalliimmat hinnat. Hotellien kysyntään alueen lisäksi vaikuttavat myös juuri kulkuyhteydet. (Ahola 29.10.2013.)

7.4 Tulokset: Palvelut

Hotellit kertoivat hyvin vaihtelevasti heidän tarjoamistaan palveluista haastattelussa. Yleisesti hotellit mainitsivat vain pari peruspalvelua kuten aamiaisen, baarin ja/tai wifin sekä mahdollisesti jonkun erikoisuuden ja siinä oli kaikki. Osan mainitsemattomista palveluista huomasin havainnoimalla ja myöhemmin tarkistin, mitä hotellien nettisivut kertovat heidän palveluistaan. Nettisivujen perusteella hotellit jättivät paljon asioita mainitsematta. Toisaalta jotkin asiat, mitä on tässä tutkimuksessa listattu palveluiksi, voidaan myös ajatella huoneen varusteeksi tai itsestäänselvyydeksi hotellissa, eikä niitä siksi ole mainittu. Taulukoihin 8 ja 9 on koottu hotellien tarjoamia palveluja. Taulukoista huomaa, että kaikissa haastatteluun osallistuneissa seitsemässä hotellissa tarjotaan aamiaista ja kaikissa hotelleissa on ilmainen wifi, baari sekä ilmastointi.

Taulukko 8 3*** hotellien palvelut (Best Western 2013b; Campanile 2013; Hotel Gavarni 2013; Ibis 2013.)

Palvelut 3***	B1	B2	A1	A2	Yhteensä %
Aamiainen	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	100 %
Ravintola	Ei	Kyllä	Ei	Ei	25 %
Baari	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	100 %
Wifi/netti	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	100 %
Ilmastointi	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	100 %
Kokoustilat	Ei	Kyllä	Kyllä	Kyllä	75 %
Huonepalvelu	Ei	Ei	Kyllä, aamiainen huoneeseen	Ei	25 %
Autojen paikoitus	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	75 %
Kuljetus	Len- tokenttäbussi	Ei	Hybridiauto	Ei	50 %

Taulukosta 8 näkee, että 75%:ssa kolmen tähden hotelleista, on yllä mainittujen lisäksi joko yksityinen parkkialue/-halli tai parkkialue hotellin lähellä, samoin 75%:lla on kokouspalveluja tarjonnassa. Kahdella neljästä hotellista on tarjota kuljetuspalveluja esimerkiksi lentokentälle. Vain yhdessä kolmen tähden hotellissa on ravintola ja vain yhdessä on mahdollisuus saada aamiainen huoneeseen. Lisäpalveluina kolmen tähden hotelleissa esiintyi pesula- ja silityspalvelut, asiakastietokoneet ja tulostimen/faksin

käyttömahdollisuus sekä lapsenvahtipalvelu, lasten sängyn saaminen huoneeseen ja eläinten salliminen hotelliin lisämaksusta.

Kolmen tähden hotelleista paras palveluvalikoima oli hotellilla A1, mutta eivät muut hotellit ole kaukana. Ravintola hotellin yhteydessä ei ollut yleistä vaan ravintolapalvelut rajoittuivat yleisesti aamiaiseen. Samoin oli huonepalvelun laita kolmen tähden hotelleissa. Kokoustilat ja autojen paikoitus mahdollisuus löytyivät jopa kolmesta hotellista vaikka vain yksi mainitsi niistä haastattelussa.

Taulukko 9 4**** hotellien palvelut (Anonyymi hotelli; Hidden Hotel 2013a; Raddisson Blu 2013b.)

Palvelut 4****	B3	A3	A4	Yhteensä %
Aamiainen	Kyllä	Kyllä	Kyllä	100 %
Ravintola	Ei	Ei	Ei	0 %
Baari	Kyllä	Kyllä	Kyllä	100 %
Wifi/netti	Kyllä	Kyllä	Kyllä	100 %
Ilmastointi	Kyllä	Kyllä	Kyllä	100 %
Kokoustilat	Kyllä	Ei	Ei	33 %
Huonepalvelu	Ei	Kyllä	Kyllä	67 %
Autojen paikoitus	Kyllä	Kyllä	Kyllä, Parkkeerauspalvelu	100 %
Kuljetus	Ei	Ei	Ei	0 %

Taulukosta 9 näkee, ettei yhdessäkään neljän tähden hotellissa ole ravintolaa eikä kuljetuspalvelua. Kaikissa hotelleissa on autojen paikoitus mahdollisuus hotellin omalle parkkialueelle/-halliin tai lähellä olevalle parkkialueelle. Yhdessä hotellissa on jopa parkkeerauspalvelu, jolloin asiakaspalvelija parkkeeraa auton asiakkaan puolesta. Kokoustiloja ei löydy kuin yhdestä hotellista ja huonepalvelu löytyy kahdesta hotellista.

Kaikilla neljän tähden hotelleilla on saman verran palveluja. Erot tulevat vain kokouspalvelusta ja huonepalvelusta. Yhdellä hotellilla on kokoustilat, mutta ei huonepalvelua ja kahdella hotellilla on taas huonepalvelu, mutta ei kokoustiloja. Lisäpalveluina A3 hotelli mainitsi limusiinipalvelun ja hieronnan. A4 hotellin erikoisuus on hotellin uniikki baari. Baari on tunnettu ensimmäisenä shampanja salonkina Pariisissa. Heillä on myös parkkeerauspalvelu klo 7:00-23:00, aamiainen oli 20€/hlö ja asiakkailta on ilmainen wifi

vastaanotosta saatavalla salasanalla. B3 hotelli ei maininnut kuin aamiaisen haastattelun yhteydessä, joten tieto muista palveluista on hotellin nettisivuilta.

7.5 Tuloksien yhteenveto

Yhteenvetona, ekologisuuden osalta yleisesti ekohotelleina tutkimukseen valitut hotellit olivat kiinnittäneet enemmän huomiota ekoseikkoihin kuten kierrätykseen, lajitteluun, veden ja energian kulutuksen säännöstelyyn ja ekotuotteiden käyttämiseen. Hotellin tähtiluokitus ei vaikuttanut hotellien ekologisuuteen. Tässä tutkimuksessa kolmen tähden hotelleja oli enemmän kuin neljän tähden hotelleja, jotka olivat sitoutuneet ekologiseen toimintaan hotellissa.

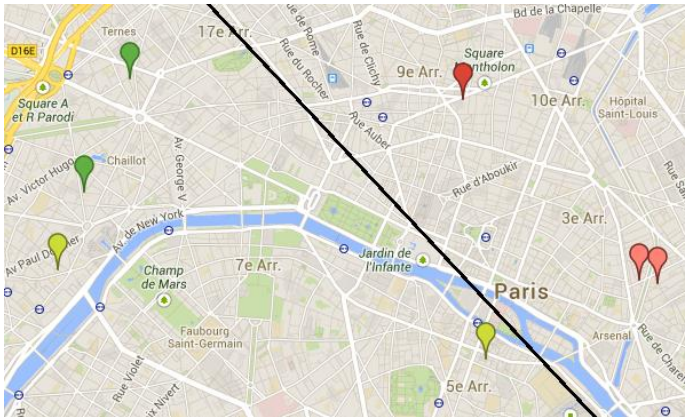
Kolmen tähden hotellien joukosta löytyi yksi tavallisena hotellina valittu hotelli, jolta ei odotettu suurta sitoutumista ekologisuuteen, mutta oletus oli väärä. Heillä ei ole ympäristömerkkiä, mutta he noudattavat kahta eri ympäristöohjelmaa: hotelliketjun omaa ohjelmaa sekä kansainvälistä ISO 14 000 ympäristöohjelmaa. Hotellia voisikin tämän tutkimuksen perusteella sanoa ekohotelliksi.

Neljän tähden hotelleista taas yksi ekohotellina valittu osoittautui vähemmän ekologiseksi kuin odotettiin. Hotellilla ei ollut ympäristömerkkiä, mikä oli epäselvää ennen haastattelua. Hotelli ei myöskään haastattelun perusteella ollut niin sitoutunut ekologisiin toimiin kuin mitä saattoi ulkonäön perusteella odottaa. Hotellin kohdalla ei kuitenkaan ole kyse viherpesusta. Hotelli ei lupaa eikä mainosta ekologisuutta, mutta hotellin filosofia ja toimintatavat näkyvät vahvasti ulospäin. Esimerkiksi jalojen luonnon materiaalien ja ekologisten tuotteiden käytössä, mikä antaa hyvin luonnonläheisen kuvan. Ekohotellin imago onkin levinnyt hotellin edustajan mukaan lähinnä asiakkaiden välityksellä.

Hinnassa oli tietenkin eroa kolmen ja neljän tähden hotellien välillä ja juuri sen takia hintaa vertailtiin omissa luokissa. Kolmen tähden hotellien hinnoissa ei ollut hirveän suuria eroja tavallisten hotellien ja ekohotellien kesken. Tavallinen hotelli antoi korkeimman lähtöhinnan, mutta jos toisen ekohotellin lähtöhinta kahden hengen huonees-

ta otetaan vertailuun, menee se tavallisen hotellin hinnan yli. Toiselta ekohotellilta saatiin edellisen vuoden keskihinta, joten se ei ollut vertailukelpoinen muiden hintojen kanssa. Neljän tähden hotellien kanssa ekohotelleilla oli korkeammat lähtöhinnat kuin tavallisella hotellilla. Toinen ekohotelleista kuitenkin kertoi, että heidän perushuoneen hinta on usein käytännössä reilusti perushintaa edullisempi ja tämä edullisin hinta alitti tavallisen hotellin lähtöhinnan.

Hotellien sijainnista on vaikea tehdä yleistyksiä, koska hotellit ovat sijoittuneet laajalti ympäri kaupunkia. Tavallisten hotellien ja ekohotellien väliin pystyy kuitenkin vetämään viivan jakaen ekohotellit ja hotellit omille puolilleen. (kuva 10) Tavalliset hotellit ovat eri puolella kaupunkia kuin ekohotellit. Ekohotellit ovat lähellä Champs Elyséen ja Eiffel-tornin aluetta sekä lähellä Notre Damen katedraalia eli ne ovat hyvin lähellä suosituimpia turistikohhteita. Tavalliset hotellit sijaitsevat Bastillen ja Opéran lähellä. Nämä alueet ovat myös suosittuja turistien keskuudessa, mutta ovat hieman sivumassa kun verrataan näihin niin sanottuihin päänähtävyyksiin. Kuitenkin tuloksien mukaan ekologisesti toimiva tavallinen hotelli ja ekohotellina tutkimukseen otettu hotelli myös sekoittavat yhtälöä sijoittuen eri puolille kaupunkia.



Kuva 10 Halkaistu kartta (Google)

Ekohotellien ja tavallisten hotellien tarjoamien palvelujen määrässä ei ollut juurikaan eroja. Palvelut määrittivät pitkälti tähtiluokituksen vaatimusten mukaan ja erot tulevat ennemmin eri tähtiluokissa. Palveluita tietenkin saa olla enemmän kuin mitä vaaditaan. Palveluista yleisimmät olivat aamiainen, baari, internet yhteys / wifi ja ilmastointi. Nä-

mä palvelut löytyivät kaikista hotelleista. Ravintola oli vain yhdessä kolmen tähden hotellissa, vaikka useamman hotellin määritelmän mukaan ravintola kuuluisi hotellin yhteyteen. Se ei kuitenkaan ole pakollinen. Kokoustilat löytyivät useammin kolmen tähden hotelleista kuin neljän tähden hotelleista. Tiettyjen palvelujen saatavuus riippuu usein hotellin tyylistä ja koosta, esimerkiksi juuri kokoustilojen kannalta.

7.6 Tutkimuksen luotettavuus

Aluksi luotettavuutta pohditaan käsitteiden, reliabiliteetti ja validiteetti, kautta ja pohditaan myös niiden kykyä arvioida laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. Lopuksi arvioin tutkimuksen luotettavuutta omasta näkökulmastani.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta ja tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Jos kaksi arvioijaa saavat saman tuloksen tai samaa kohdetta tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos, voidaan tulokset todeta reliabeleiksi. Validiteetilla taas tarkoitetaan pätevyyttä, tutkimuksen mittarin tai menetelmän kykyä mitata sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa sitä, mitä tutkija luulee tutkivansa, esimerkiksi silloin kun vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset eri tavalla kuin tutkija on ajatellut. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Hirsjärvi & Hurme (2008, 186-189) ja Tuomi & Sarajärvi (2009, 136-137, 143) ovat määritelleet reliabiliteetin ja validiteetin samaan tapaan Hirsjärvi ym. (2009, 231-233.) kanssa. Kaikki myös mainitsevat teoksissaan reliabiliteettiin ja validiteettiin kohdistuvan kritiikin laadullisen tutkimuksen luotettavuuden mittareina. Reliabiliteetti ja validiteetti ovat syntyneet kvantitatiivisen tutkimuksen yhteydessä ja niitä usein käytetään juuri mittaamiseen, mikä vastaa enemmän juuri määrällisen tutkimuksen tarpeita. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointikriteerinä esiin nousee triangulaatio, mutta koska käsite on minulle itselleni vieras, sitä ei käytetä tässä tutkimuksessa.

Jos tutkimuskohteen oletetaan muuttuvan ajan kuluessa, ei reliabiliteettia pystytä mittaamaan luotettavasti. Reliabiliteettia pystytään silloin käyttämään oikeastaan vain koskien aineiston laatua. Tällöin reliabelius koskee enemmän tutkijan toimintaa kuin haas-

tateltavien vastauksia, eli kuinka luotettavaa tutkijan analyysi materiaalista on. Reliaabelius koskee sitä onko kaikki aineisto otettu huomioon ja onko tiedot litteroitu oikein jne. kuitenkin unohtamatta, että haastattelujen tulos on aina seuraus haastattelijan ja haastateltavan yhteistoiminnasta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 189.)

Laadullisen tutkimuksen validiteetin tutkimisessa käytetään muun muassa käsiteanalyysiä ja rakennevalidiutta. Rakennevalidius on osa tutkimusasetelmavalidiutta ja sillä tarkoitetaan juuri validiutta määritellessä käytettävää kysymystä eli koskeeko tutkimus sitä, mitä sen on oletettu koskevan. Toisin sanoen onko tutkimuksessa käytetty oikeita käsitteitä, jotka kertovat tutkituksi aiotun ilmiön. Tässä on kysymys lopulta tulkinnan ongelmasta. Tarkalla käsiteanalyysillä voidaan vahvistaa tutkimuksen luotettavuutta ja todeta, että tutkimuksessa on tutkittu sitä mitä pitkin. Liikkeelle lähdettäessä yleensä huomioidaan tutkijan, haastateltavan sekä muiden tutkijoiden määritelmät käsiteltävästä tiedosta. Teemahaastatteluissa otetaan nämä kaikki kolme tekijää huomioon. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 187-189.)

Tässä tutkimuksessa ei voida mitata kunnolla tutkimuksen toistettavuutta eli reliabiliteettia, sillä tutkimuskohteelle ajassa tapahtuva muutos on ominaista. Hotellien tavoitteena on kehittyä ja uudistua ja mitä todennäköisimmin tulokset eivät olisi samoja vuoden päästä. Reliabiliteettia voidaan käyttää kuitenkin aineiston laadun tulkinnassa. Tutkimuksessa oli vain yksi tutkija, joten aineiston kerääminen ja käsittely on tapahtunut yhden ja saman henkilön toimesta. Haastattelija myös litteroi kaikki haastattelut ja kokosi aineiston. Litterointi kaikista haastatteluista tehtiin reilun viikon sisällä haastatteluiden jälkeen. Samoin aineiston tulkinta ja johtopäätökset ovat yhden tutkijan analyysin tuotetta, joten monen eri tulkitsijan väärinkäsitykset tai erehdykset on minimoitu.

Aineiston keräämisessä ja käsittelyssä oli kuitenkin epävarmuustekijä. Haastattelut ja litterointi tehtiin ranskan kielellä vaikka tutkijan äidinkieli on suomi. Näin ollen väärinymmärtämisen mahdollisuus oli olemassa. Haastattelun kieli oli vain toisen osapuolen äidinkieli. On mahdollista, että haastateltava ei ymmärtänyt haastattelijan ilmaisua tai kysymyksen tarkoitusta haastattelutilanteessa tai haastattelija ei ymmärtänyt vastaus-

ta oikein vieraan kielen takia. Myös litteroinnissa oli virheen mahdollisuus, jos tutkija ei ymmärtänyt sanaa tai sana kirjoitettiin väärin muuttaen sen alkuperäistä tarkoitusta tai jos sanalla tai lauseella on monta eri tarkoitusta, mitä ei kulttuurisista syistä voinut ymmärtää.

Luotettavuutta tutkimukselle tuo kuitenkin tutkijan usean vuoden ranskankielen opiskelu sekä yhdeksän kuukauden oleskelu Ranskassa opiskelun ja työharjoittelun muodossa, minkä aikana kielitaito vahvistui huomattavasti. Jos tutkija ei olisi tuntenut itseään kykeneväksi tekemään tutkimusta osittain ranskaksi, haastattelut olisivat pitäneet tehdä englanniksi, jolloin kieli ei olisi ollut kummankaan osapuolen äidinkieli.

Validiteetin eli pätevyyden tukemiseksi tutkimuksessa on huomioitu useita eri kantoja. Tutkimuksessa lähdettiin liikkeelle teoreettisen viitekehyksen muodossa, jolloin tutustuttiin muiden tutkijoiden käyttämiin käsitteisiin, eri teorioihin sekä määritelmiin. Aineistonkeruuvaiheessa saatiin tietoa haastateltavien näkökulmasta, jonka jälkeen vasta lähdettiin analysoimaan aineistoa. Tutkimuksella oli vain yksi tutkija, joten tutkimuksen tarkoitusperät ovat siten pysyneet yksissä käsissä. Koko tutkimusprosessin aikana, neuvoja ja ohjeita on saatu muilta opiskelijoilta sekä ohjaajalta seminaarityöskentelyn yhteydessä, joiden avulla on ollut mahdollista täydentää omaa tulkintaa.

Tutkimuksen validiutta arvioidessa kieli on edelleen riskitekijä virheiden kannalta. On mahdollista että suomeksi oikea termistö ja käsitteet ovat voineet muuttua käännöstä tehdessä. Haastattelukysymykset tehtiin ensin suomeksi ja sitten käännettiin ranskaksi. Kysymykset kuitenkin tarkisti ja korjasi ranskankielenopettaja oikeakielisyyden varmistamiseksi, mikä antaa luotettavuutta oikeiden termien ja käsitteiden käytöstä.

Haastattelujen onnistumisen ja luotettavuuden sekä reliabiliteetin että validiteetin lisäämiseksi olisi ollut hyvä jos kaikki haastateltavat olisivat nähneet haastattelukysymykset etukäteen. Osa haastateltavista pyysi nähdä kysymykset etukäteen ja osa vastasi kysymyksiin kirjallisesti, mutta osa haastateltavista oli vaikeasti tavoitettavissa eikä kysymyksiä laitettu eteenpäin. Yhdessä tapauksessa haastateltava oli myös vaihtunut viime het-

kellä eikä näin ollen ollut pystynyt valmistautumaan tilanteeseen. Näin kysymyksiin olisi voitu saada kattavampia vastauksia. Myös suurempi kokemus haastatteluista olisi ollut hyödyksi, koska vasta aineistoa analysoidessa tuli vastaan uusia asioita, joita olisi voitu kysyä ja hyödyntää haastatteluissa.

Hotellien haastattelemisessa on myös aina olemassa riski, että he kaunistelevat totuutta ja yrittävät saada itsensä näyttämään hyvältä tilanteessa. Tässä tutkimuksessa uskon kuitenkin hotellien olleen melko rehellisiä, koska haastatteluissa ilmeni yllättävän paljon ”en tiedä” vastauksia, ja tietyissä tilanteissa jyrkkiä ”ei” vastauksia. Esimerkiksi ympäristöohjelmaa tiedustellessa vastaus oli muutaman kerran suoraan ”ei, meillä ei ole mitään”. Välillä tuntui, etteivät he edes yrittäneet miettiä mitään heidän kannalta positiivisempaa vastausta, mikä tuntui vähän oudolta. Yleisesti ekologiset hotellit olivat avoimempia ja halukkaampia puhumaan asiasta.

8 Johtopäätökset ja oman työn arviointi

Tutkimuksen tutkimusongelmana esitettiin kysymys, kuinka paljon samantasoiset ekohotellit ja hotellit eroavat toisistaan? Tässä tutkimuksessa kolmen tähden hotelleissa ekologisuus oli yleisempää ja molemmat ympäristömerkittömät hotellit ottivat edes joitakin seikkoja huomioon. Toinen saisi varmasti ympäristömerkin jos hakisi sitä, mutta hotellin päätös ympäristömerkin hakemattomuudesta johtui jo kahdesta eri ympäristöohjelmasta, joita hotelli seuraa. Toisella hotellilla on hyvin luultavasti enemmän materiaalia ympäristömerkin vaatimuksiin. Kolmen tähden hotellien hinnoissa eikä hotellien tarjoamissa palveluissa ollut juurikaan eroja. Sijainniltaan kolmen tähden hotellit olivat sijoittuneet eri puolille kaupunkia. Tavallisina hotelleina tutkitut hotellit olivat aivan toistensa vieressä, mutta ekohotellit olivat selkeästi kauempana ja täysin eri alueilla.

Neljän tähden hotellien ekologisuudessa ero oli suurempi, kun ympäristömerkitön hotelli ei ollut ottanut kestävän kehityksen periaatteita huomioon juuri millään tavalla. Toinen ekohotelleista osoittautui vähemmän sitoutuneeksi ekologiseen toimintaan yleisesti ja toisen ekohotellin ekologisuus ei taas ollut ulkoisesti kovinkaan näkyvää. Ensimmäisessä ekohotellissa oli kuitenkin todella panostettu ympäristöystävällisten tuotteiden ja ruoan sekä luonnon materiaalien käyttöön. Hotelli ei kuitenkaan mainosta olevansa ekohotelli, joten mistään viherpesusta ei voida puhua. Ekohotellin imago onkin muodostunut lähinnä asiakkaiden kautta. Ekohotellien ja tavallisen hotellin perushinnat erosivat toisistaan tavallisen hotellin eduksi. Toisen ekohotellin hinta kuitenkin vaihtelee haastateltavan mukaan ja huoneen voi saada edullisemmin kuin tutkimuksen tavallisesta hotellista. Palveluiden osalta hotelleissa ei ollut juurikaan eroja. Sijainniltaan ekohotellit olivat suhteellisen lähellä toisiaan ja tavallinen hotelli selkeästi kauempana eri alueella.

Ympäristömerkin merkitys oli kaikille hotelleille hyvin samankaltainen, riippumatta siitä oliko hotellilla ympäristömerkkiä vai ei. Ympäristömerkin merkityksenä pidettiin yleisesti ekologisuuden ja luonnon huomioimisen osoittamista ja kertomista asiakkaille. Ympäristömerkin omaavien hotellien keskuudessa se nähtiin myös kilpailuetuna sekä

hotellin luotettavuuden tukijana, mitkä oli mainittu myös syiksi ympäristömerkin hankintaan.

Onko sitten tutkituissa ekohotelleissa potentiaalia uusiksi majoituskohteiksi Laventelin asiakkaille? Aholan (29.10.2013) mukaan Pohjoismaisten matkailijoiden budjetit vaihtelevat paljon kansalaisuuden mukaan. Suomalaisilla on pienin budjetti ja norjalaisilla suurin, ruotsalaiset ovat siinä välissä. Yleisesti Laventelilta kysytään kolmen ja neljän tähden hotelleja ja huoneista ollaan valmiita maksamaan 110-140€ single huoneesta ja 140-180€ twin huoneesta.

Ahola (29.10.2013) kertoi myös, että hotellilta edellytetään toimivuutta ja siisteyttä. Hotellissa pitää olla aamiainen ja baari on usein kysytty, koska ryhmän on helppo kokoontua sinne. Wifiä ja internet yhteyttä arvostetaan ja ravintolapalvelut sekä kokoustilat ovat usein kysyttyjä. Hotellin suosituin sijainti suomalaisten keskuudessa on Opéran alue. Seuraavana listalla ovat vasen ranta eli Latinalainen kortteli, Saint Geraman des Prés ja Eiffel-tornin lähistö (5., 6. ja 7. kaupunginosa) sekä Montparnasse. Muita alueita kysytään myös riippuen kulkuyhteyksistä ja siitä millä kulkuneuvolla asiakkaat saapuvat. (Ahola 29.10.2013.)

Vastaukseni kysymykseen on kyllä. Mielestäni näissä ekohotelleissa on potentiaalia Laventelin asiakkaille. Kolmen tähden ekohotellien twin huoneiden keskihinta oli noin 145€, mikä sopii budjettiin oikein hyvin. Neljän tähden ekohotellien perushinnoista laskettu keskihinta twin huoneesta oli yli toivotun, eli noin 265€. Aivan perusrhymille nämä ekohotellit voivat olla liian kalliita, mutta esimerkiksi yksityishenkilöille, jotka haluavat panostaa hotelliin, ovat nämä hyviä vaihtoehtoja. Kaikista tutkituista ekohotelleista löytyy aamiainen, baari sekä wifi. Havainnointikäynneillä hotellit näyttivät siisteiltä ja esiintyivät edukseen. Toimivuutta on vaikea sanoa ilman käytännön kokemusta. Ravintoloita ei löytynyt näistä ekohotelleista, mutta kokoustilat löytyvät kolmen tähden hotelleista.

Sijainniltaan hotellit eivät ole suomalaisten asiakkaiden kannalta kysytyimmällä alueella Opéran läheisyydessä, mutta yksi hotelleista sijaitsee mainitulla vasemmalla rannalla. Muut kolme ovat kuitenkin Eiffel tornin ja riemukaaren seudulla, jotka ovat oikein hyvää aluetta. Miinuksena on, että suurin osa tutkituista ekohotelleista on huonemäärältään melko pieniä eivätkä siksi pysty vastaanottamaan suuria ryhmiä, joten asiakaskunta Laventelin osalta rajoittuu pieniin, maksimissaan noin kahdeksan hengen ryhmiin ja yksityisasiakkaisiin. Tutkimuksessa selvisi myös, että yksi Laventelin jo käyttämistä jo hotelleista osoittautui hyvinkin ekologiseksi hotelliksi, mikä kannattaa tulevaisuudessa myös mainita asiakkaille.

Kuten jo tutkimuksen alussa todettiin, Laventelilla on ollut jonkin verran kysyntää muun muassa ekologisista kokouspaikoista ja Laventelin johtajan mukaan asiakas voisi valita ekohotellin tavallisen sijasta, mikäli hinnassa ei ole suurta eroa. Pohjoismaissa on myös melko paljon ekologisista hotelleja kuten esimerkiksi hotelliketju Scandic johtavana esimerkkinä. Myös kuluttajakäyttäytymistä tutkiessa eri lähteet käsittelivät vihreyttä ja ympäristöystävällisyyttä antaen ymmärtää, että nykyään asiakkaat huomioivat ekologisuuden paremmin ostopäätöstä tehdessään. Jos asiakkaan elämäntapoihin ja arvoihin kuuluu ekologisuus ja ympäristön suojeleminen, on hyvin todennäköistä että asiakas valitsisi hotellin, joka tukee samoja arvoja. Samantasoisia hotelleja tarjotessa, sekä opin- näytetyön toimeksiantaja Petri Ahola (29.10.2013) että Scandic Vierumäen vastaanot- topäällikkö Kimmo Toivanen (9.1.2014) uskovat ekologisen hotellin esiintyvän eduk- seen.

Olen tyytyväinen opinnäytetyöni lopputulokseen. Aivan aluksi opinnäytetyön aiheen valinta tuotti ongelmia, koska halusin keksiä ajankohtaisen ja toimeksiantajan kannalta hyödyllisen aiheen, joka liittyy toimeksiantajan toiminta-alueeseen Ranskassa, mutta minkä pystyisin kuitenkin toteuttamaan suurimmilta osin Suomesta käsin. Halusin liit- tää Ranskan mukaan opinnäytetyöhön, koska se käsittää lähes kolmasosan opiskeluis- tani HAAGA-HELIAssa, sillä olin Ranskassa opiskelijavaihdossa ja työharjoittelussa toimeksiantajan yrityksessä. Samalla pääsin käyttämään vahvistunutta kielitaitoani sekä opiskelijavaihdossa ja työharjoittelussa oppimaani tietoa Ranskan matkailusta.

Opinnäytetyö toteutettiin melko tiiviissä aikataulussa, eikä aikaa jäänyt turhille ihmetteluille. Tein haastattelut Pariisissa, Ranskassa, suurin piirtein projektin puolivälissä. Haastattelut sujuivat hyvin, mutta niiden jälkeen tuli muutamia ahaa-elämyksiä, mitkä olisivat olleet hyödyllisiä haastatteluissa ja tuloksia käsitellessä. En ehtinyt viimeistellä teoria osuutta ennen haastattelujen toteuttamista ja sitten jälkikäteen sitä täydennellessä löytyi myös hyvää tietoa mistä olisi mahdollisesti voinut olla apua haastattelukysymyksiä tehdessä.

Tämän projektin yhteydessä on saanut haastaa itseään uudella tavalla, koska yleensä opiskelujen aikana tekemämme projektit tehtiin ryhmässä ja vastuu jakaantui kaikille. Opinnäytetyön aikana kaikki vastuu oli itsellä ja asioita piti miettiä ja muistella uudestaan. Työ on siinä mielessä ollut hyvää kertausta opitusta. Suurimmat haasteet työssä ovat olleet aikataulutuksen hallinta työn edistymisen kannalta, tarpeeksi monipuolisten (kirja)lähteiden löytäminen sekä myös työn tekeminen kahdella kielellä.

Aikataulutus on ollut aina haasteellista minulle kun deadlinet sovitaan vain itsensä kanssa. Lähdekirjallisuus tuotti ongelmia maiden osalta. Suomesta löytyy huomattavasti vähemmän kirjallisia lähteitä Ranskan matkailusta ja hotelleista, joten jouduin käyttämään paljon sähköisiä lähteitä. Pariisissa tehdessäni haastatteluja pääsin onneksi käymään kirjastossa nopeasti, mistä löysin muutamia kirjallisia lähteitä tukemaan jo löytämiäni sähköisiä lähteitä. Pyrkimykseni oli käyttämään mahdollisimman tuoreita ja monipuolisia lähteitä.

Opinnäytetyötä suunnitellessani tiesin, että työn tekeminen Ranskasta aiheuttaa lisätöitä verrattuna jos tutkimus olisi ollut Suomen ekohotelleista. Haastattelujen valmistelemisen, hotelleihin yhteydessä oleminen, haastattelemisen ja vielä litterointi ja analysointi vaativat kielenkääntöä puolin ja toisin. Halusin kuitenkin ottaa lisähaasteen, koska opinnäytetyössähän näytetään mitä on opittu ja huima kielitaidon kehitys on yksi oppimistani asioista, joita olen todella ylpeä. Opinnäytetyöllä osoitin, että pystyn tekemään näin ison asian vieraalla kielellä ja melko tiukalla aikataululla. Omasta mielestäni suoritukseni tehtävästä kiitettävästi.

Lähteet

Agence Bio 2013a. 2013. La marque AB. Luettavissa : <http://www.agencebio.org/la-marque-ab> Luettu: 9.12.2013

Agence Bio 2013b. 2013. Le logo bio européen. Luettavissa : <http://www.agencebio.org/le-logo-bio-europeen> Luettu: 9.12.2013

Ahola, P. 29.10.2013. Toimeksiantajan haastattelu. Paris, France.

Atout France 2013a. Une politique national d'amélioration de la qualité de l'offre. Luettavissa: <https://www.classement.atout-france.fr/presentation-generale> Luettu: 10.10.2013

Atout France 2013b. Les étoiles Françaises... des repères désormais adaptés aux pratiques internationales. Luettavissa: <https://www.classement.atout-france.fr/les-engagements-cles> Luettu: 10.10.2013

Atout France 2013c. Tableau de classement des hôtels – 3*. Luettavissa: https://www.classement.atout-france.fr/c/document_library/get_file?uuid=6ce3e008-3da3-406c-b7de-9df88752a0b8&groupId=10157 Luettu: 22.10.2013

B&B Hotels 2013. B&B Hotel Paris Porte de la Villette. Luettavissa: <http://www.hotel-bb.com/en/hotels/paris-porte-de-la-villette.htm#vue-densemble> Luettu: 16.12.2013

Best Western 2013a. Chambres. Luettavissa: <http://www.hoteljardindecluny.com/chambres.html> Luettu: 16.12.2013

Best Western 2013b. L'hôtel. Luettavissa: <http://www.hoteljardindecluny.com/hotel.html> Luettu: 16.12.2013

Brännare, R, Kairamo, H, Kulusjärvi, T & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. 4. painos. WSOY. Porvoo.

Campanile 2013. Hotel Campanile Paris 11- Bastille. Luettavissa:

[http://www.campanile.com/fr/hotels/campanile-paris-11-bastil-](http://www.campanile.com/fr/hotels/campanile-paris-11-bastille)

[le?utm_source=google&utm_medium=maps&utm_content=FRA21752&utm_campaign=Campanile](http://www.campanile.com/fr/hotels/campanile-paris-11-bastille?utm_source=google&utm_medium=maps&utm_content=FRA21752&utm_campaign=Campanile) Luettu: 4.12.2013

Cavagnaro, E & Curiel, G. 2012. The three levels of sustainability. Greenleaf Publishing. Sheffield, England.

Clef Verte 2013a. La FEE Présentation Structure. Luettavissa:

<http://www.laclefverte.org/nos-valeurs-clef-verte.php> Luettu: 4.10.2013

Clef Verte 2013b. Procédures et Critères de Labellisation. Luettavissa:

<http://www.laclefverte.org/nos-valeurs-clef-verte.php> Luettu: 4.10.2013

Cooper, C. 2012. Essentials of Tourism. Pearson Education Limited. England.

Dgcis Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services 2013a. Classement des hôtels de tourisme. Luettavissa:

<http://www.dgcis.gouv.fr/tourisme/classement-des-hotels-tourisme> Luettu: 8.10.2013

Dgcis Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services 2013b. La « distinction Palace ». Luettavissa: <http://www.dgcis.gouv.fr/tourisme/la-distinction-palace> Luettu: 10.10.2013

Dgcis Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services 2013c. Présentation de la Marque Qualité Tourisme. Luettavissa :

<http://www.dgcis.gouv.fr/marques-nationales-tourisme/presentation-la-marque-qualite-tourisme> Luettu: 10.12.2013

Comgate 2013. Incoming-matkatoimistot. Luettavissa:

<http://www.comgate.fi/fi/incoming-matkatoimistot.html> Luettu: 26.11.2013

Ecolabels.fr 2013a. The EU Eco-label scheme – What is it? Luettavissa:

<http://www.ecolabels.fr/en/the-eu-eco-label-scheme-what-is-it> Luettu: 1.10.2013

Ecolabels.fr 2013b. L'Ecolabel européen pour un tourisme responsable. Luettavissa:

<http://www.ecolabels.fr/fr/espace-consommateurs/l-ecolabel-europeen-pour-un-tourisme-responsable> Luettu: 4.10.2013

European Commission 3.7.2013a. More about the EU ecolabel. Luettavissa:

<http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/the-ecolabel-scheme.html> Luettu: 4.10.2013

European Commission 3.7.2013b. EU Ecolabel for Consumers. Luettavissa:

<http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/eu-ecolabel-for-consumers.html> Luettu: 4.10.2013

EU-ympäristömerkki 2013. Eurooppalainen organisaatio. Luettavissa: <http://eu-ymparistomerkki.fi/eu-ymparistomerkki/kuka-tekee-mita/eurooppalainen-organisaatio/> Luettu: 1.10.2013

Fairtrade International 2013a. What is Fairtrade? Luettavissa:

<http://www.fairtrade.net/what-is-fairtrade.html> Luettu: 9.12.2013

Fairtrade International 2013b. About the Mark. Luettavissa:

<http://www.fairtrade.net/about-the-fairtrade-mark.html> Luettu: 9.12.2013

Fairtrade International 2013c. History of Fairtrade. Luettavissa:
<http://www.fairtrade.net/history-of-fairtrade.html> Luettu: 9.12.2013

Green Globe 2013a. About Green Globe. Luettavissa: <http://greenglobe.com/about/>
Luettu: 9.12.2013

Green Globe 2013b. Green Globe Certification Standard. Luettavissa:
<http://greenglobe.com/green-globe-certification-standard/> Luettu: 9.12.2013

Green Key 2013a. More about Green Key. Luettavissa: <http://www.green-key.org/menu/more-about-green-key> Luettu: 4.10.2013

Green Key 2013b. Green Key History. Luettavissa: <http://www.green-key.org/menu/green-key-history> Luettu: 4.10.2013

Greenstays in France 2013a. European Ecolabel. Luettavissa:
<http://www.greenstaysinfrance.co.uk/labels/european-ecolabel/> Luettu: 4.10.2013

Greenstays in France 2013b. La Clef Verte (or Green Key). Luettavissa:
<http://www.greenstaysinfrance.co.uk/labels/la-clef-verte-or-green-key/> Luettu:
4.10.2013

Helsingin kaupunki Ympäristökeskus 2003. Helsinkiläisen ympäristöopas. Ympäristö-
merkit. Luettavissa:
<http://www.hel.fi/hel2/ymk/julkaisut/oppaat/ympopas/Kehyssivut.htm> Luettu:
1.10.2013

Hidden Hotel 2013a. Home. Luettavissa: <http://www.hidden-hotel.com/hotel.html>
Luettu: 16.12.2013

Hidden Hotel 2013b. Kitchen & Dining Room. Luettavissa: http://www.hidden-hotel.com/hotel_dining.html Luettu: 16.12.2013

Hidden Hotel 2013c. Smoking Room. Luettavissa: http://www.hidden-hotel.com/hotel_fumoir.html Luettu: 16.12.2013

Hidden Hotel 2013d. Meeting Room. Luettavissa: http://www.hidden-hotel.com/hotel_meeting.html Luettu: 16.12.2013

Higham, J. 2007. Critical issues in ecotourism. Understanding a complex tourism phenomenon. Butterworth-Heinemann. USA. (Printed and bound in Great Britain.)

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.

Hirsjärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Tammi. Hämeenlinna.

Hotel Gavarni 2013. The Hotel. Luettavissa: <http://gavarniparishotel.com/hotel.html> Luettu: 16.12.2013

Ibis 2013. Hôtel Ibis Paris Bastille 11 ème. Luettavissa : <http://www.ibis.com/fr/hotel-1399-ibis-paris-bastille-opera-11eme/index.shtml#> Luettu: 16.12.2013

Insee Institut national de la statistique et des études économiques 2013a. Hébergement touristique. Luettavissa: <http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/hebergement-touristique.htm> Luettu: 9.10.2013

Insee Insitut national de la statistique et des études économiques 2013b. Hôtellerie non homologuée. Luettavissa:

<http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/hotellerie-non-homologuee.htm> Luettu: 9.10.2013

Insee Insitut national de la statistique et des études économiques 2013c. Hôtellerie de chaîne. Luettavissa:

<http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/hotellerie-de-chaîne.htm> Luettu: 9.10.2013

ISO 2013. The ISO story. Luettavissa:

http://www.iso.org/iso/home/about/the_iso_story.htm#14 Luettu: 24.10.2013

Kaikkonen, A. 2013. Omat harjoittelumuistiinpanot 01-04/2013. Pariisi, Ranska.

Kaikkonen, A. 29.10.2013. Hotellivierailujen muistiinpanot. Pariisi, Ranska.

Kaikkonen, A. 30.10.2013. Hotellivierailujen muistiinpanot. Pariisi, Ranska.

Kalmari, H & Kelola, K. 2009. Vastuullisen matkailijan käsikirja. Image Kustannus Oy. Keuruu.

Keskinen, T & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa. Tuotekeskeisyydestä symbioosi-strategiaan. Talentum. Helsinki.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 1.9.2010. Eko-ostaja. Ympäristömerkit. Luettavissa:

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/ymparistomerkit/> Luettu: 1.10.2013

Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta 28.4.2006/308

Laventeli 2013a. About Laventeli. Luettavissa: <http://www.laventeli.com/about/> Luet-
tu: 30.9.2013

Laventeli 2013b. Laventeli's team. Luettavissa:
<http://www.laventeli.com/team/laventeli> Luet-
tu: 30.9.2013

Lecklin, O & Laine, R. 2009. Laadunkehittämisen työkalupakki. Talentum. Helsinki.

Lorrain, M & Le Brun, M. 2010. Eco-lodges – Les plus beaux hôtels écologiques en France. Groupe Eyrolles. Paris, France.

Mazuc, M-B. 2012. Ouvrir et gérer des chambres d'hôtes. 2. Painos. Editions du Puits Fleuri. Héricy, France.

Metsämuuronen, J. (toim.) 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Patterson, C. 2007. The Business of Ecotourism. Kolmas painos. Trafford. Canada.

Pellissier, P 3.7.2012. Nouveau classement étoilé pour l'hôtellerie française. Le Monde.fr. Luettavissa: http://www.lemonde.fr/societe/article/2012/07/03/un-nouveau-classement-etoile-pour-l-hotellerie-francaise_1723479_3224.html Luet-
tu: 10.10.2013

Raddisson Blu 2013a. Rooms. Luettavissa: <http://www.radissonblu.com/dokhanhotel-paristrocadero/rooms> Luet-
tu: 16.12.2013

Raddisson Blu 2013b. Services. Luettavissa:
<http://www.radissonblu.com/dokhanhotel-paristrocadero/services> Luet-
tu: 16.12.2013

Raddisson Blu 2013c. Meetings & Events. Luettavissa:

<http://www.radissonblu.com/dokhanhotel-paristrocadero/meetings> Luettu:
16.12.2013

Rautiainen, M & Siiskonen, M. 2007. Majoitustoiminta ja Palveluosaaminen. Toinen painos. Restamark. Helsinki.

Rebel, A. 2011. Ouvrir ou reprendre un hôtel restaurant. 2^e trimestre. Groupe Studyrama – Vocatis. Levallois-Perret, France.

Samaha, B. 2012. Guide des plus belles adresses écolo-bio 2012/2013. Editions Green Travel. Paris, France.

Scandic 2014a. Scandic-hotellien historia. Luettavissa:

<http://www.scandichotels.fi/settings/Side-foot/About-us-Container-/Tietoa-yrityksesta/Historiamme/> Luettu: 9.1.2014

Scandic 2014b. Kestävää kehitystä hotelleissamme. Luettavissa:

<http://www.scandichotels.fi/settings/Side-foot/About-us-Container-/Vastuullista-elamaa/Ymparistotyomme/Kestavaa-kehitysta-hotelleissamme/> Luettu: 9.1.2014

Scandic 2014c. Eettiset ohjeet. Luettavissa: <http://www.scandichotels.fi/settings/Side-foot/About-us-Container-/Tietoa-yrityksesta/Eettiset-ohjeemme/> Luettu: 9.1.2014

Scandic 2014d. Ympäristötyöemme. Luettavissa:

<http://www.scandichotels.fi/settings/Side-foot/About-us-Container-/Vastuullista-elamaa/Ymparistotyomme/> Luettu: 12.1.2014

Solomon, M, Bamossy, G, Askegaard, S & Hogg, M. 2013. Consumer Behaviour. A European Perspective. Viides painos. Pearson Education Limited. Harlow, England.

Suomen standardisoimisliitto SFS ry 2013a. ISO 14001 – maailman tunnetuin ympäristöjärjestelmämalli. Luettavissa:

http://www.sfs.fi/julkaisut_ja_palvelut/tuotteet_valokeilassa/iso_14000_ymparistojohdaminen/ymparistojarjestelma Luettu: 24.10.2013

Suomen standardisoimisliitto SFS ry 2013b. ISO 9000 Laadunhallinta. Luettavissa:

http://www.sfs.fi/julkaisut_ja_palvelut/tuotteet_valokeilassa/iso_9000_laadunhallinta Luettu: 24.10.2013

Swarbrooke, J & Horner, S. 2007. Consumer Behaviour in Tourism. Toinen painos. Elsevier Ltd. Burlington, USA.

Toivanen, K. (Front Office Manager – Scandic Vierumäki.) 9.1.2014 Keskustelu. Vierumäki, Heinola.

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. 6. uudistettu painos. Tammi. Latvia.

Vihreä polku 2013. Tunnistetaan ympäristömerkit. Luettavissa:

http://www.vihreapolku.info/kestava_kehitys/parempia_valintoja_-_turkulaisen_toiminta-_ja_kulutusopas/tunnistetaan_ymparistomerkit Luettu: 1.10.2013

Voyages Pour La Planete 2012a. Ecolabel Européen. Luettavissa:

<http://www.voyagespourlaplanete.com/ecolabel-europeen/> Luettu: 4.10.2013

Voyages Pour La Planete 2012b. La Clef Verte. Luettavissa:

<http://www.voyagespourlaplanete.com/la-clef-verte/> Luettu: 4.10.2013

Ymparisto.fi 16.9.2013. Ympäristöjärjestelmät ja johtaminen. Luettavissa:

<http://www.ymparisto.fi/emas> Luettu: 24.10.2013

Ymparisto.fi 22.8.2013. Ympäristömerkit. Ympäristöministeriö. Luettavissa:

<http://www.ymparisto.fi/fi->

[FI/Kulutus_ja_tuotanto/Tuotesuunnittelu_ja_tuotteet/Ymparistomerkit](http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto/Tuotesuunnittelu_ja_tuotteet/Ymparistomerkit) Luettu:

1.10.2013

Ymparisto.fi 5.12.2013. Emas-logo. Luettavissa: <http://www.ymparisto.fi/fi->

[FI/Kulutus_ja_tuotanto/Ymparistojarjestelmat_ja_johtaminen/EMASlogo](http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto/Ymparistojarjestelmat_ja_johtaminen/EMASlogo) Luettu:

16.12.2013

Ympäristöministeriö. 25.6.2013. Mitä on kestävä kehitys. Luettavissa:

http://www.ym.fi/fi-FI/Ymparisto/Kestava_kehitys/Mita_on_kestava_kehitys Luettu: 8.12.2013.

Xxx 2013a. Rooms. Luettavissa: <http://www.xxx.com/English--Rooms--Double-twin.phtml> Luettu: 16.12.2013

Xxx 2013b. The Hotel Services. Luettavissa: <http://www.xxx.com/English--Services.phtml> Luettu: 16.12.2013

Xxx 2013c. Seminars. Luettavissa: <http://www.xxx.com/English--Seminars.phtml> Luettu: 16.12.2013

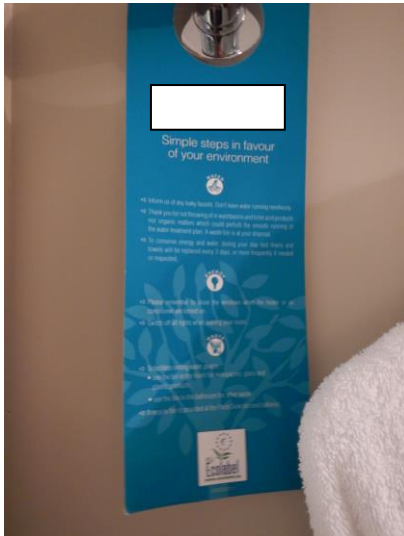
Liitteet

Liite 1 – Havainnointialokuvia hotellivierailulta

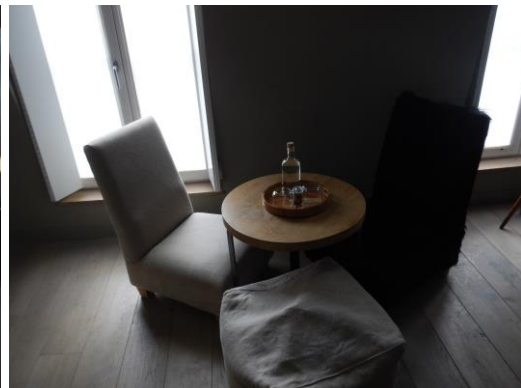
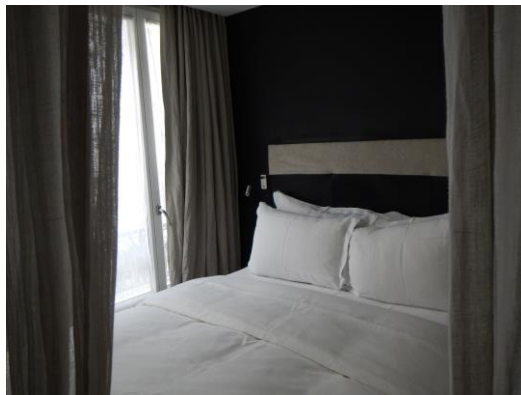
A1



A2



A3



A4



B1 – ei käyntiä

B2 – ei valokuvia /havainnointikierrosta sisätiloista



B3 – kuvia ei saa julkaista hotellin pyynnöstä

Liite 2- Haastattelukysymykset

Ekohotellit:

1. Kuinka kauan olette olleet mukana ympäristöystävällisessä toiminnassa?
2. Miksi olette hakeneet ecolabelia?
3. Mitä ecolabel merkitsee teille?
4. Milloin olette hankkineet ecolabelin?
5. Minkälainen eko-ohjelma on käytössä hotellissanne?
6. Mitä ekoseikkoja tämä ohjelma ottaa huomioon?
7. Käytättekö ecolabel / luomu / fairtrade tuotteita? Jos kyllä, millaisia tuotteita ja miten paljon?
8. Tuleeko hotellinne ruoka pääasiassa lähiseudulta?
9. Onko teillä uusi tähtiluokitus käytössänne?
10. Jos kyllä, miten olette käytännössä huomioineet kohdat 232-246 tähtiluokituskriteereissä ympäristöstä ja kestävästä kehityksestä?
11. Minkä tyyppisiä matkailijoita asiakkaanne ovat?
12. Paljonko yöpyminen hotellissanne maksaa?
13. Mitä palveluja hotellissanne on tarjolla?

Les hôtels écologiques:

1. Depuis combien de temps participez-vous aux activités écologiques?
2. Pourquoi avez-vous appliqué à l'Ecolabel Européen / La Clef Verte?
3. Quel est la signification de l'écolabel pour vous?
4. Quand l'avez-vous reçue?
5. Comment est votre protocole / programme écologique?
6. Quel type de choses prenez-vous en considération avec votre protocole?
7. Utilisez-vous des produits ecolabellisés / bio / fairtrade? Si oui, quel type de produits et combien?
8. Utilisez-vous des alimentaires locaux dans votre hôtel?
9. Utilisez-vous le nouveau classement d'étoile?
10. Si oui, comment avez-vous pris en considération les points 232-246 des critères de classement sur l'environnement et développement durable?
11. Quel type de voyageurs sont vos clients?
12. Une nuit dans votre hôtel, ça coûte combien?
13. Quels services offrez-vous dans votre hôtel?

Ei ekohotellit:

1. Onko teillä minkäänlaista eko-ohjelmaa hotellissanne? Jos kyllä, millainen?

2. Millä tavalla ympäristöasiat vaikuttavat toimintaanne?
3. Miten otatte huomioon kestävästä kehityksestä, CSR:ää, veden ja/tai energian säästämistä tai kierrätystä?
4. Oletteko harkinneet ecolabelin hankkimista? Miksi / miksi ette?
5. Mitä ecolabel merkitsee teille?
6. Käytättekö ecolabel / luomu / fairtrade tuotteita? Jos kyllä, millaisia tuotteita ja miten paljon?
7. Tuleeko hotellinne ruoka pääasiassa lähiseudulta?
8. Onko teillä uusi tähtiluokitus käytössänne?
9. Jos kyllä, miten olette käytännössä huomioineet kohdat 232-246 tähtiluokituskriteereissä ympäristöstä ja kestävästä kehityksestä?
10. Minkä tyyppisiä matkailijoita asiakkaanne ovat?
11. Paljonko yöpyminen hotellissanne maksaa?
12. Mitä palveluja hotellissanne on tarjolla?

Les hôtels normaux:

1. Avez-vous un protocole / programme écologique dans votre hôtel? Si oui, comment est-il ?
2. Comment influent les questions écologiques au fonctionnement de votre hôtel?
3. Comment considérez-vous le développement durable, le CSR, la consommation économique de l'énergie et/ou de l'eau ou le recyclage?
4. Avez-vous considéré d'appliquer par exemple à l'Ecolabel Européen ou La Clef Verte? Pourquoi?
5. Quel est la signification de l'écolabel pour vous? (en général)
6. Utilisez-vous des produits ecolabellisés / bio / fairtrade? Si oui, quel type de produits et combien?
7. Utilisez-vous des alimentaires locaux dans votre hôtel?
8. Utilisez-vous le nouveau classement d'étoile?
9. Si oui, comment avez-vous pris en considération les points 232-246 des critères de classement sur l'environnement et développement durable?
10. Quel type de voyageurs sont vos clients?
11. Une nuit dans votre hôtel, ça coûte combien?
12. Quels services offrez-vous dans votre hôtel?

Petrin haastattelu:

1. Kerrotko hieman laventelin taustaa?
2. Mitä ekologisuus ja kestävä kehitys merkitsevät Laventelille?
3. Entä Laventelin asiakkaille?
4. Minkä tyyppisiä matkailijoita ovat Laventelin tuotteiden lopulliset käyttäjät? (Ei matkatoimistot)

5. Mitkä kriteerit ovat tärkeitä Laventelin tarjoamissa hotelleissa?
6. Mitä palveluja hotelleilta edellytetään?
7. Minkä hintaluokan hotelleja kysytään eniten?
8. Missä määrin sijainti vaikuttaa hotellinne kysyntään? Mitkä alueet ovat kysytyimpiä?
9. Onko ekologisille hotelleille jo nyt kysyntää Laventelin asiakkaiden keskuudessa?
10. Mitä / millaisia tuloksia odotatte tältä tutkimukselta?

Liite 3 - Sähköpostiviestejä hotelleille

Ekohotellit:

Bonjour Madame, Monsieur

Je suis une étudiante finlandaise qui fait sa thèse sur des hôtels écologiques à Paris. J'ai fait mon stage dans l'agence de voyage réceptif Laventeli / Scandinavian Incoming France et ma thèse sera faite en collaboration avec la même entreprise, avec les directeurs Petri Ahola et Sanna Meskanen.

L'objectif de ma thèse est de chercher plus d'information sur des hôtels écologiques à Paris pour donner plus d'options écologiques à nos clients finlandais, suédois et norvégiens. J'ai fait de la recherche et j'ai constaté que vous avez European ecolabel / La Clef Verte / un système écologique fonctionnel qui m'intéresse beaucoup.

J'aimerais bien venir voir votre hôtel et poser quelques questions sur votre protocole écologique et fonctionnement de votre hôtel. Je serai à Paris entre le 29 octobre et le 1 novembre. Est-ce que nous pourrions arranger un rendez-vous s'il vous plaît?

En attendant de votre réponse, je reste à votre disposition pour tout complément d'information.

Cordialement,

Annika Kaikkonen

Tél. +358408425885

E-mail : annika.kaikkonen@myy.haaga-helia.fi

www.laventeli.com

Ei ekohotellit :

Bonjour Madame, Monsieur

Je suis une étudiante finlandaise qui fait sa thèse sur des hôtels à Paris. J'ai fait mon stage dans l'agence de voyage réceptif Laventeli / Scandinavian Incoming France et ma thèse sera fait en collaboration avec la même entreprise, avec les directeurs Petri Ahola et Sanna Meskanen.

L'objectif de ma thèse est de chercher plus d'information sur des protocoles écologiques des hôtels à Paris pour donner plus d'information et des options écologiques à nos clients finlandais, suédois et norvégiens. Vous avez déjà collaboré avec Laventeli / Scandinavian Incoming France plusieurs années, et c'est pourquoi je suis intéressée de votre hôtel pour mettre à jour vos informations.

J'aimerais bien venir voir votre hôtel et poser quelques questions sur votre protocole écologique et fonctionnement de votre hôtel. Je serai à Paris entre le 29 octobre et le 1 novembre. Est-ce que nous pourrions arranger un rendez-vous, s'il vous plaît ?

En attendant de votre réponse, je reste à votre disposition pour tout complément d'information.

Cordialement,

Annika Kaikkonen

Tél. +358408425885

E-mail : annika.kaikkonen@myy.haaga-helia.fi

www.laventeli.com

Uusinta kysely:

Bonjour Madame, Monsieur

J'ai vous contacté, il y a une semaine, au sujet de rendez-vous concernant ma thèse sur des hôtels écologiques à Paris avec Laventeli / Scandinavian Incoming France. Je suis très intéressée de voir votre hôtel et j'aimerais bien poser quelques questions sur votre protocole écologique et fonctionnement de votre hôtel.

Je serai à Paris entre le 29 octobre et le 1 novembre. Est-ce que ce serait possible d'arranger un rendez-vous, s'il vous plaît ? Ou, si le rendez-vous ne vous convient pas, pourriez-vous répondre quelques questions par e-mail ?

Merci en avance de votre réponse. N'hésitez pas à me contacter pour tout complément d'information.

Bien cordialement,

Annika Kaikkonen

Tél. +358408425885

E-mail : annika.kaikkonen@myy.haaga-helia.fi

www.laventeli.com

Kiitoskirje haastatteluun osallistuneille:

Bonjour Madame Monsieur,

Je souhaite vous remercier encore une fois. Vous avez été une très grande aide pour cette étude et je suis reconnaissant de votre temps, disponibilité et intérêt de participer à ce projet. Je ne peux que vous adresser, à nouveau, mes plus sincères remerciements.

Je vous souhaite une agréable journée.

Bien cordialement,

Annika Kaikkonen